

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Verena Anthes**

**#sponsoredby**  
**Vor- und Nachteile der Zusammen-**  
**arbeit mit Influencern für**  
**Unternehmen**

2017

---

# **BACHELORARBEIT**

---

**#sponsoredby**

**Vor- und Nachteile der Zusammen-  
arbeit mit Influencern für  
Unternehmen**

Autor:  
**Frau Verena Anthes**

Studiengang:  
**angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM14wK4-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Stephan Heller**

Zweitprüfer:  
**Dipl. Journalist Markus Riemer**

Einreichung:  
Mittweida, 05.06.2017

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **#sponsoredby Advantages and disadvantages of working with influencers for companies**

author:  
**Ms. Verena Anthes**

course of studies:  
**applied media**

seminar group:  
**AM14wK4-B**

first examiner:  
**Prof. Dr. Stephan Heller**

second examiner:  
**Dipl. Journalist Markus Riemer**

submission:  
Mittweida, 05.06.2017

## Bibliografische Angaben:

Anthes, Verena:

### **#sponsoredby – Vor- und Nachteile der Zusammenarbeit mit Influencern für Unternehmen**

#sponsoredby – Advantages and disadvantages of working with influencers for companies

2017 - 65 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

## **Abstract**

Die vorliegende Bachelorarbeit gibt einen Überblick über die Vor- und Nachteile der Zusammenarbeit von Unternehmen mit Social Influencern. Das Ziel der Thesis ist, anhand einer qualitativen Befragung aufzuzeigen, warum Unternehmen die Kooperation nutzen, aber auch, welche Risiken sich hier verbergen.

Da sich die Medienlandschaft und damit auch die Rezipienten stetig wandeln, müssen Unternehmen sich immer neue Wege suchen, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu bekommen. Social Influencer helfen einem Unternehmen dabei, mit den eigenen Themen auf die Agenda der Zielgruppe zu gelangen.

Bei der Wahl der Influencer ist die Reichweite in den sozialen Medien nicht immer entscheidend. Der Influencer und das Medium werden passend zum Produkt oder der Dienstleistung ausgewählt.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abstract.....</b>	<b>IV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Motivation.....	1
1.2 Forschungsfrage.....	3
1.3 Methodische Vorgehensweise.....	4
<b>2 Theoretische Rahmenbedingungen.....</b>	<b>7</b>
2.1 Definitorische Grundlagen.....	7
2.2 Funktion der Influencer.....	13
2.2.1 Agenda Setting.....	14
2.2.2 Uses and Gratifications Approach.....	19
2.3 Plattformen der Influencer.....	22
2.3.1 Weblog.....	24
2.3.2 Facebook.....	26
2.3.3 Instagram.....	28
2.3.4 YouTube.....	30
2.3.5 Weitere Plattformen.....	32
<b>3 Chancen für das Unternehmen.....</b>	<b>34</b>
3.1 Candystorm.....	34
3.2 Gründe für die Kooperation.....	35
3.3 Positive Fallbeispiele.....	40
3.3.1 Fallbeispiel Agenda Setting.....	40
3.3.2 Fallbeispiel Uses and Gratifications Approach.....	41
<b>4 Risiken bei der Kooperation.....</b>	<b>43</b>
4.1 Shitstorm.....	43
4.2 Negative Faktoren der Zusammenarbeit.....	44
4.3 Ein negatives Fallbeispiel.....	45
<b>5 Schlussbetrachtung.....</b>	<b>47</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>X</b>

<b>Anlagen.....</b>	<b>XIV</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XV</b>

## Abkürzungsverzeichnis

Admin	Administrator
App	Applikation
DIY	Do it yourself
CMS	Content Management System
PR	Public Relations (dt. Öffentlichkeitsarbeit)
TV	Television
UKW	Ultrakurzwellen
USP	Unique Selling Proposition
www	world wide web

# 1 Einleitung

## 1.1 Motivation

Die Medienwelt befindet sich in einem andauernden Wandel. Trägermedien entwickeln sich seit ihrem Beginn konstant weiter und verändern dadurch stetig die Medienlandschaft. An diese Veränderungen passen sich die Konsumenten schrittweise an. Meist stehen gerade ältere Personen neuen Medien anfangs kritisch gegenüber. Doch wie man beispielsweise an Facebook sieht, setzen sich viele neue Medien und Plattformen im Laufe der Zeit in allen Altersgruppen durch – sind sie doch meist dazu da, etwas zu verbessern oder zu vereinfachen. In Bezug auf Social Media ist das die neue Kommunikation.

Dadurch, dass sich das Medienangebot von ausschließlich Print, am Anfang noch als Höhlenmalerei, auf inzwischen unzählige Medienarten ausgedehnt hat, eröffnen sich den Rezipienten immer mehr Wahlmöglichkeiten. Zudem wächst die Speicherkapazität exponentiell. Dieser rapide Anstieg führt dazu, dass immer mehr Informationen nicht nur verbreitet, sondern auch dauerhaft gesichert werden können. Allerdings besteht auch hier das Problem, dass Informationen zerstört werden können, wenn beispielsweise eine Festplatte herunterfällt oder aus einem anderen Grund kein Zugriff mehr auf die Daten möglich ist. Dennoch kostet immer mehr Speicher immer weniger Geld und das wird sowohl von Privatpersonen, aber auch von Unternehmen genutzt.

Seit es das Internet gibt, lassen sich Datenmengen nicht nur im großen Stil speichern, sondern auch weltweit übermitteln und so einem schier unbegrenzten Publikum zur Verfügung stellen. Es gibt keine lokale Begrenzung wie es beispielsweise bei Ultrakurzwellen (UKW) oder Zeitungen, die zum Empfänger gebracht werden müssen, der Fall ist.

Nachdem Zeitung, Radio und Fernsehen ihre jeweilige Trendphase hatten, ist nun das Internet gerade bei den Digital Natives ein immer beliebteres Medium, um sich zu informieren (vgl. Schweiger/Beck 2010: 7). Auch für Unterhaltungszwecke und die Kommunikation werden multimediale Anwendungen im Internet genutzt. Allerdings entsteht durch die Informationsfülle ein „Kampf um die knappe Ressource >Aufmerksamkeit< [...]“. Menschliche Aufmerksamkeit ist biologisch begrenzt, war also schon immer nur eingeschränkt verfügbar“ (Nolte 2005: 13 – Hervorhebung aus dem Original übernom-



men). Daher stellt sich die Frage: Wie können Unternehmen sich bei der wachsenden Zahl an Information Gehör verschaffen? Nicht nur im Internet, in dem jeder Beiträge veröffentlichen kann, scheint dies eine große Herausforderung darzustellen.

Gerade „dadurch, dass immer mehr Akteure das Internet aktiv nutzen und sich an der Erstellung von Leistungen beteiligen, nimmt die Menge des verfügbaren Gesamtangebots zu“ (Michelis 2012: 28). Dabei gibt es im Netz Nutzer, deren Beiträge mehr Menschen verfolgen als die der durchschnittlichen Facebook-Nutzer mit 345 Freunden (Wolfram Alpha 2013) – die sogenannten Influencer. Inzwischen sind sie wohl bei den meisten Internetnutzern angekommen. Zumindest bei den Digital Natives, all jene, die mit der Digitalisierung aufgewachsen sind. Egal ob Let's Player auf YouTube, Frisurentrends auf Pinterest, die neuesten Nachrichten aus dem Podcast oder der Reiseblog – junge Menschen kennen sie nicht nur, sondern verfolgen regelmäßig die aktuellsten Beiträge. So bekommen bereits Teenager auf ihren Kanälen Follower in Millionenhöhe und können davon leben, wöchentlich Videos zu veröffentlichen (posten). Sie verdienen aber nicht nur über die Klickzahlen auf YouTube Geld. In Blogs ist es beispielsweise möglich, Banner einzubinden und so von Unternehmen eine monetäre Zuwendung zu erhalten. Diese Art der Werbung ist für jeden Nutzer auf den ersten Blick ersichtlich.

Aber immer häufiger tauchen #Hashtags (deutsch: Schlagworte) oder Hinweise direkt in den Beiträgen der Influencer auf, die in Kooperation mit Unternehmen entstanden sind. Dies geschieht plattformübergreifend. Instagram-Bilder mit #sponsortby, #ad oder anderen Floskeln, die auf eine Zusammenarbeit hinweisen, kündigen beispielsweise den dazugehörigen gesponserten Blogbeitrag an. Zumindest in Deutschland liegt hier eine Kennzeichnungspflicht vor, es gibt jedoch keine einheitliche Art, einen bezahlten Beitrag kenntlich zu machen. Das Thema dieser Bachelor-Thesis ist also sehr aktuell. Aber warum setzen Unternehmen gerade auf Influencer, um in der Flut an Informationen noch ihre Zielgruppe zu erreichen?

Natürlich ist der Studiengang 'Medien- und Kommunikationsmanagement (PR)' eine grundlegende Voraussetzung für das Thema der Bachelorarbeit. Streng getrennte Vorlesungen unterscheiden stets Werbung und Öffentlichkeitsarbeit (PR – englisch Public Relations). Werbung soll direkt eine Kaufhandlung auslösen, wirkt also kurzfristig. Während PR langfristig ein gutes Image fördern soll. Obwohl eine klare Unterscheidung dieser beiden Gebiete möglich ist, lassen sie sich in der Praxis nicht klar trennen (vgl. Schmidt 2013b: 26). Das zeigt sich auch in der nachfolgenden Arbeit. Gerade im Interview mit Thomas Heidbrink, Pressesprecher Produkt Toyota Deutschland, wird klar, dass beide Abteilungen konsequent zusammenarbeiten müssen. Die Grundlagen

der Kooperation werden in der PR-Abteilung vorbereitet, da hier der Kontakt zu den Influencern entsteht. Allerdings ist die Zusammenarbeit mit der Marketing-Abteilung und somit der Verweis auf Werbung essenziell, denn der firmeneigene Social Media-Account ist oft im Marketing angesiedelt. Außerdem sollen Beiträge in den sozialen Medien über Produkte, für die Influencer bezahlt werden, zu einer Kaufhandlung führen. Auch das klassische Product Placement in den Videos oder auf Fotos der Influencer soll zum Kauf des Produktes animieren.

## 1.2 Forschungsfrage

Die vorliegende Forschungsarbeit soll die Chancen und Risiken abwägen, mit denen Unternehmen bei der Zusammenarbeit mit Influencern konfrontiert werden. Um den vorgegebenen Umfang nicht zu überschreiten, werden dabei Themenbereiche wie die Entstehung der Influencer-Szene und juristische Fragestellungen bei der Kooperation bewusst ausgeklammert. Dies spiegelt sich auch im empirischen Teil der Arbeit wieder.

Die empirische Untersuchung fand im Rahmen eines telefonischen Experten-Interviews statt. Es handelt sich hierbei also um eine qualitative Befragung. Um einen tieferen Einblick in die Praxis zu bekommen, wurden Pressekontakte aus den einzelnen Unternehmen befragt. Auf die folgenden zwei Hypothesen fokussiert sich der Fragebogen:

Neben dem Uses and Gratifications Approach soll das Agenda Setting betrachtet werden. Versuchen Unternehmen ein klassisches Agenda Setting mittels Journalisten als Gatekeeper (dt. Torwächter) zu umgehen? Immerhin werden Pressemitteilungen oder Interviews von Journalisten selektiert und modifiziert. Nicht selten werden Presstexte ungelesen gelöscht. Bei bezahlten Beiträgen kann das Unternehmen davon ausgehen, dass die Wünsche und Vorstellungen umgesetzt werden. Zudem lässt sich über Influencer eine jüngere Zielgruppe ansprechen, in deren Aufmerksamkeitsfeld eine Marke anders gegebenenfalls nicht gekommen wäre. Wollen Unternehmen mit den neuen Medien also einfach nur eine neue Zielgruppe ansprechen?

Ein weiterer wichtiger Faktor ist das Feedback. Kommunikation über Influencer und damit in den sozialen Medien und auf Blogs ist keine Einbahnstraßen-Kommunikation. Ein Unternehmen muss, egal ob es selbst Beiträge verfasst oder nur in Berichten erwähnt wird, mit Kommentaren im Netz rechnen. Dieses Feedback kann sowohl positiv als auch negativ ausfallen. Grundlage für diese Hypothese ist die Frage 'Was macht

der Mensch mit den Medien?', dem Uses and Gratifications Approach. Aber wie wichtig und vor allem, wie angesehen ist die Meinung der Community in einem Unternehmen? Nutzen PR-Abteilungen diese Chance für Veränderungen oder verbergen sich hier unkalkulierbare Risiken?

Die folgende Bachelorarbeit fasst einige wichtige Gründe für, aber auch gegen die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Influencern zusammen und gibt abschließend einen Ausblick, ob #sponsortby auch in Zukunft eine Chance hat.

## 1.3 Methodische Vorgehensweise

Am Schluss der Einführung soll nun dargelegt werden, wie die vorliegende Bachelor-Thesis ausgearbeitet wurde. Es handelt sich um zwei Abläufe. Zum einen der theoretische Recherche-Teil und zum anderen die empirische Arbeit, die Ergebnisse aus der Praxis aufzeigen soll.

Quellenarbeit und Recherche im Internet stimmten die Verfasserin auf das Thema ein. Neben den zitierten Werken waren noch einige andere Quellen relevant, um den Rahmen der Arbeit zu definieren und Themenbereiche konkret auszuschließen. Zudem war vorab eine gründliche Recherche notwendig, um den Fragebogen für die Interviews zu konzipieren.

Die Anfragen für die qualitativen Befragungen richteten sich dann an die Pressekontakte der einzelnen Unternehmen. Um einen möglichst großen Überblick über verschiedene Arbeitsweisen zu bekommen, wurden ein deutschlandweit bekanntes Unternehmen (Toyota Deutschland GmbH), ein lokaler Energieversorger (Mainova AG) und zwei mittelständische Unternehmen (Muticare GmbH und medi GmbH & Co. KG) zu ihrer Zusammenarbeit mit Influencern befragt.

Toyota Deutschland wurde laut eigenen Angaben des Unternehmens auf dessen Twitter-Seite 1971 gegründet (vgl. Twitter Inc. o. JZ.), damals noch unter dem Namen Deutsche Toyota-Vertriebs-GmbH. Inzwischen ist es ein Tochterunternehmen der Toyota Motor Corporation. Zudem gehört seit 1990 die Premiummarke Lexus ins Portfolio des Unternehmens. Toyota beschäftigt in Deutschland über 1.700 Mitarbeiter (vgl. Toyota Deutschland GmbH o. JZ.). Auf der Unternehmensseite wird schnell klar, dass das Image der Marke durch alternative Antriebe wie Hybrid und Wasserstoff geprägt wird.

Bereits 1828 gründeten zwei Kaufleute die Frankfurter Gasanstalt. 1998 schloss sich das Unternehmen, inzwischen unter dem Namen Main-Gaswerke, mit den Stadtwerken Frankfurt am Main zusammen. Seither setzt die Mainova AG auf erneuerbare Energie (vgl. Mainova AG a o. JZ.). Das Unternehmen beschäftigt nach eigenen Angaben circa 2.800 Mitarbeiter (vgl. Mainova AG b o. JZ.).

Das dänische Anti-Age-Unternehmen Muticare GmbH hat seine Deutschland-Zentrale in München (vgl. Muticare GmbH o. JZ.) und wurde 2011 ins Handelsregister eingetragen. Da das Unternehmen nach Angaben von Lisa Wilhelm, Pressesprecherin Muticare GmbH, sehr klein sei, sind interne Wege kurz. Dieser Vorteil wird in einem Fallbeispiel in Kapitel 3.3.2 erneut aufgegriffen.

Die medi GmbH & Co. KG „ist ein führender und wegweisender Hersteller von medizinischen Hilfsmitteln, Sport-Textilien und Fashion-Produkten“ (vgl. medi GmbH & Co. KG o. JZ.). Vor allem die Kompressionsstrümpfe, die Patienten im Krankenhaus tragen, stammen von diesem Unternehmen. 2011 entstand dann das Tochterunternehmen Item 6. Die Marke solle den gesundheitlichen Aspekt der Kompressionsstrümpfe mit einem Fashion-Produkt kombinieren (vgl. Anhang 4 2:04-3:44).

Nachdem nun die Unternehmen eingeführt wurden, folgt der Aufbau des Fragebogens. Dieser ist für ein telefonisches Experten-Interview mit einem Kontakt aus der jeweiligen Pressestelle konzipiert:

Er beginnt mit den Rahmenbedingungen der Zusammenarbeit mit Influencern. Dieser Teilbereich soll umreißen, wie es zu der Zusammenarbeit kommt und welche Informationen an die Influencer übermittelt werden. Dabei ist wichtig, ob die Unternehmen Influencer lediglich nach ihrer Reichweite auswählen oder noch andere Faktoren wie thematische Vorkenntnisse oder Rezipienten der Influencer eine Rolle spielen.

Darauf folgen Fragen zum Konzept der Zusammenarbeit. Hierbei wird die Strategie der Zusammenarbeit abgefragt. Versuchen Unternehmen mit Hilfe der Influencer ihren eigenen Social Media-Kanälen mehr Reichweite zu verschaffen oder soll lediglich die Botschaft der Marke vermittelt werden?

Schlussendlich werden dann die Ergebnisse der Zusammenarbeit abgefragt. Hierbei liegt der Fokus auf Fallbeispielen, von denen die Unternehmen bereits profitiert haben. Abschließend werden die befragten Personen um einen Ausblick gebeten, wie die Zusammenarbeit mit den Influencern in Zukunft gestaltet werden soll.

Die Fragen (s. Anlage 5) wurden nicht Punkt für Punkt im Interview abgehandelt, sondern dienten während dem Gespräch lediglich als Leitfaden. Zusätzliche Informationen

oder andere Angaben sind daher also durchaus zu erwarten gewesen. Die Auswertungen der Befragungen fließen dann in die Vor- beziehungsweise Nachteile der Zusammenarbeit (s. Kapitel 3.2 und 4.2) ein. Auch im zweiten Kapitel, in dem die definitiven Grundlagen abgehandelt werden, wird immer wieder auf einige wichtige Sätze der Experten Bezug genommen.

„Die Agenda-Setting-Theorie wird als wichtigste Perspektive der neueren Wirkungsfor-schung betrachtet“ (Bonfadelli 2004: 237) und spielt daher auch in dieser Arbeit eine übergeordnete Rolle. In Kapitel zwei wird der Agenda-Setting-Ansatz auf Basis von Fachliteratur näher erläutert. Diese Theorie ist die Grundlage der ersten Hypothese: Wollen Unternehmen das klassische Agenda Setting durch Journalisten oder Redakteure umgehen?

Die zweite Hypothese beruht auf dem Uses and Gratifications Approach. Auch dieser Ansatz wird im zweiten Kapitel definiert. Wichtig hierbei ist, dass nicht der ursprüngliche Ansatz 'Was macht der Mensch mit den Medien?', sondern Interpretationen aus der Sekundärliteratur die Grundlage für die vorliegende Arbeit bilden. Denn dieser Ansatz wird im Folgenden in Zusammenhang mit dem Feedback, dass über soziale Medien und Blogbeiträge der Influencer an das Unternehmen herangetragen wird, analysiert.

Kapitel drei und vier zeigen die Vor- und Nachteile für Unternehmen auf, die bei der Zusammenarbeit mit Influencern entstehen können. Die Informationen hierfür stammen sowohl aus der Fachliteratur als auch aus der Expertenbefragung.

Abschließend werden dann im fünften Kapitel alle Fragen beantwortet, die im Verlauf der Bachelor-Thesis entstanden sind. Die Schlussbetrachtung schließt sowohl die Ergebnisse aus dem empirischen Teil der Arbeit ein, greift aber auch auf die Angaben aus der Fachliteratur und der Internetrecherche zurück.

## 2 Theoretische Rahmenbedingungen

### 2.1 Definitorische Grundlagen

Zu Beginn der Arbeit werden nun die theoretischen Rahmenbedingungen abgesteckt. Dies gilt für Begrifflichkeiten wie sie in der vorliegenden Arbeit verwendet werden. In diesem Kapitel werden alle wichtigen Instrumente und Funktionen der Influencer definiert. Zudem sollen hier die hypothetischen Grundlagen – Agenda Setting und Uses and Gratifications Approach – erläutert werden, anhand derer sich die wissenschaftliche Arbeit ausrichtet. Abschließend behandelt das Kapitel die wichtigsten Plattformen, mit denen sich Unternehmen in Bezug auf Influencer beschäftigen sollten. Dieser Unterpunkt zeigt die Grundlagen von sozialen Netzwerken und Blogs und somit das 'Arbeitsumfeld' der Influencer auf.

Zunächst muss der Begriff Influencer, wie er in dieser Arbeit verwendet wird, genauer definiert werden. In der folgenden Forschungsarbeit steht 'der Influencer' für sowohl die männliche, als auch die weibliche Form. Dies gilt auch für alle anderen Begrifflichkeiten, die der Einfachheit halber hier nur in der männlichen Form genannt werden.

„Der Begriff Influencer steht für Personen, welche über Inhalte, ihre Kommunikation, ihr Wissen und ihre Reichweite als Experten und Meinungsbildner gesehen werden können. Influencer stehen für kein bestimmtes Content-Format und für kein spezielles Medium“ (Brandpunkt GmbH 2016). Influencer können also in jedem Medium vorkommen. In dieser Arbeit liegt der Fokus auf jenen, die ihre Beiträge über soziale Medien oder Blogs verbreiten.

Dass Influencer Meinungsführer sind und andere mit ihrer persönlichen Meinung beeinflussen, zeigt sich bereits am Wort, denn 'to influence' kommt aus dem Englischen und bedeutet 'beeinflussen' (vgl. Online Marketing.de GmbH o. JZ.). Dies stellt einen Gegensatz zum klassischen Journalisten dar, der versucht, möglichst neutral zu berichten. Nichtsdestotrotz kann auch diese Berufsgruppe als Influencer tätig sein. Allgemein gilt aber für diese Arbeit, dass Influencer keine Berufsbezeichnung ist. Oft versorgen sie ihre Follower als Hobby mit Content (dt. Inhalt) und können nicht ausschließlich von Kooperationen leben.

„Rund 30% (16 Mio.) Online-Nutzer in Deutschland bewerten regelmäßig Produkte im Social Web – etwa ein Drittel davon (4,6 Mio. bzw. 9%) gelten dabei als „Influencer“, deren Beiträge die Meinungsbildung in den sozialen Medien prägen“ (Hochschule Macromedia University of Applied Sciences 2015). Dies geht aus einer Studie hervor, die Prof. Dr. Dr. Castulus Kolo und die 'Webguerillas' erhoben haben.

Influencer können demnach ganz unterschiedliche Personen sein. Dadurch, dass sich der Begriff des Influencers nicht genau definieren lässt, sind Meinungsführer oft nur durch Kategorien klassifizierbar. Folgende Einteilung (nach Online Marketing.de GmbH o. JZ.) greifen verschiedene Quellen auf:

Bei der dreiteiligen Typen-Differenzierung handelt es sich um Markenliebhaber, -kritiker und -experten. Die Liebhaber bevorzugen Produkte des Unternehmens von sich aus. Sie haben also bereits positive Erfahrungen mit einem Produkt gemacht oder sind durch andere Einflüsse überzeugt von der Marke. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird hierfür auch der Begriff Fan verwendet. Allerdings ist ein Fan nicht zwangsläufig auch ein Influencer, sondern kann als normaler User von einem Unternehmen überzeugt sein. Die Markenkritiker setzen sich eher in negativer Weise – kritisch – mit Produkt/Dienstleistung und dem gesamten Unternehmen auseinander. Auch hier kann beispielsweise ihr eigener Erfahrungswert ausschlaggebend sein. Markenexperten stehen der Marke neutral gegenüber. Sie sind allgemein als Experten anerkannt. Gerade deshalb befolgen Menschen ihren Rat. Alle drei Typen sollen jedoch bei einer Kooperation auf ihre Follower so Einfluss nehmen, dass sie sich zu dem Produkt oder zur Marke hingezogen fühlen und im besten Fall eine Kaufhandlung ausführen.

Matthias Börner, Corporate Publishing Mainova AG, weiß, dass man in einigen Branchen auf Experten setzen muss. Sein Unternehmen hat sich beispielsweise auf Twitter einen Experten auf dem Gebiet Energierecht heraus gesucht (vgl. Anhang 3 1:19-1:24). Wenn dieser nun ohne ersichtliches wirtschaftliches Interesse die Meinung des Energiekonzerns vertritt, vertrauen die User den Aussagen des Influencers (vgl. Anhang 3 2:53-3:07).

Nicht für jedes Unternehmen macht es jedoch Sinn, mit solchen Experten zusammenzuarbeiten. Gerade bei Lifestyle-Produkten sollte ein Unternehmen andere Botschaften wie ansprechende Bilder in den Vordergrund stellen. Solche Lifestyle-Influencer, die sich mit Mainstream-Themen beschäftigen, haben oft eine höhere Reichweite. Sie sind diejenigen, die sich ein Nutzer typischer Weise unter einem Influencer vorstellt. Hier sind beispielsweise Bianca Heinike von BibisBeautyPalace (YouTube), aber auch Let's Player wie Gronk auf dem Gaming-Portal Twitch zu nennen.

Melanie Tamblé definiert, ebenfalls auf der Internet-Seite Online Marketing.de, Influencer näher und benennt explizit Personen-Gruppen. Für sie handelt es sich bei Influencern um Journalisten, Blogger, Redakteure und Social Influencer. Also all diejenigen, die über die sozialen Medien ihre Botschaft verbreiten und dort eine gewisse Followeranzahl erreicht haben (vgl. Tamblé o. JZ.).

Influencer sind kein neues Phänomen. Unter dem Begriff Testimonial waren bereits in der Vergangenheit „Werbeträger [bekannt], die Aufmerksamkeit für Produkte und Dienstleistungen generieren sollen“ (Nolte 2005: 112). Durch die Bekanntheit dieser Personen kann das Unternehmen also einen Mehrwert für die Informationsverbreitung erzielen. Bekannte Gesichter bekommen hierbei eher Vertrauen entgegengebracht als überschwängliche Werbebotschaften.

Nutzt ein Unternehmen Influencer für die Vermarktung, setzt es auf das sogenannte Influencer Marketing. Hierbei will das Unternehmen „vom Einfluss und von der Reichweite wichtiger Meinungsmacher und Multiplikatoren“ (Tamblé o. JZ.) profitieren. „Das Ziel des Influencer Marketings ist es, die Influencer der schönen neuen Medienwelt als Markenbotschafter, Multiplikatoren und Markenbotschafter [sic! - Doppelung] zu gewinnen“ (Tamblé o. JZ.). Und hier beginnt die Vermischung von PR und Werbung. Influencer haben oft zuerst Kontakt mit der Pressestelle. Da es sich aber um eine Werbemaßnahme handelt, ist auch das Marketing involviert.

Um überhaupt Beiträge von Influencern verfolgen zu können, muss eine Anbindung an das Internet bestehen. Bereits seit den 1960ern wird der Computer als Kommunikationsmedium genutzt (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 15). Inzwischen sind viele weitere Möglichkeiten, über das Internet zu kommunizieren, hinzugekommen. Zwei grundlegende Errungenschaften lassen sich hierbei den sozialen Medien zuschreiben: „bessere Möglichkeiten, Inhalte online zu veröffentlichen und zu bearbeiten sowie besserer Austausch mit anderen“ (Schmidt 2013a: 10) Usern. Dies ist möglich, da soziale Medien über das Internet weltweit abrufbar sind.

Im world wide web (kurz: www) sind neben den Influencern auch noch die normalen User, zu deutsch Nutzer, wichtig. Jeder Influencer ist auch ein User, aber nicht jeder User hat so viel Einfluss im Netz, dass er als Influencer gilt. User greifen ganz selbstverständlich auf die unterschiedlichen Angebote im Netz zurück (vgl. SEO united GmbH o. JZ.) und konsumieren dadurch die Inhalte der Influencer oder anderer Influencer, wenn sie selbst einer sind.

User können zudem Follower sein. In der vorliegenden Arbeit werden unter diesem Begriff sämtliche Nutzer zusammengefasst, die Beiträge von anderen verfolgen, indem



sie sie abonniert haben, ihnen folgen oder anderweitig mit ihnen vernetzt sind. Je nach Plattform gibt es dafür unterschiedliche Bezeichnungen. Während auf Facebook von Freunden gesprochen wird, heißt es auf YouTube und Instagram Abonnenten, auf Twitter sind es Follower. Der Sinn dahinter ist jedoch immer der Gleiche: User vernetzen sich untereinander, um die neuesten Beiträge des jeweils anderen verfolgen zu können. Während auf Facebook beide Kontakte die Vernetzung bestätigen müssen, ist es auf den meisten anderen Plattformen so, dass durch einseitiges Folgen die Posts abonniert werden können. Dies liegt daran, dass Facebook ein Social Network ist, während es sich bei Instagram und YouTube um Social Sharing-Dienste handelt. Twitter zählt als Microblogging-Dienst zu Weblogs dazu. In Kapitel zwei werden sowohl die unterschiedlichen sozialen Medien als auch die einzelnen Plattformen erneut aufgegriffen und näher definiert.

Einige Follower können zu echten Fans werden. „Im Rahmen von Social Media [ist Fan] eine Bezeichnung für all jene, die auf einer Facebook-Seite >>Gefällt mir<< geklickt haben“ (Ehlinger 2013: 72 – Hervorhebung aus dem Original übernommen). In der vorliegenden Bachelor-Thesis wird der Begriff auch für User verwendet, die sich zu einer Marke oder einem Produkt stark hingezogen fühlen und dieses gegebenenfalls auch gegen Kritik öffentlich verteidigen.

User konsumieren Content. Das Wort 'Content' – zu Deutsch Inhalt – wurde dabei aus dem Englischen in den deutschen Sprachgebrauch aufgenommen. Es handelt sich dabei um den Inhalt, der auf unterschiedlichen Plattformen im Internet zur Verfügung gestellt wird (vgl. Vertical Media GmbH o. JZ.).

Wenn die Rede von Influencern ist, kommt häufig das Thema der neuen Medien auf. Doch die Definition von Medien wird im alltäglichen Sprachgebrauch oft nachlässig und dadurch ungenau verwendet. „Ursprünglich beschreibt Medium als ein physikalischer Begriff das Umhüllende, [also] den Stoff, indem sich die Prozesse abspielen“ (Wersig 2009: 115), beispielsweise ein Kabel, indem Strom fließt. Schließlich hat sich die Bedeutung so umgewandelt, dass ein Medium „den Träger der Signale“ (Wersig 2009: 115) beschreibt. Ein Medium transportiert also Medien wie „Sprache(n), Schrift, Musik und Bild“ (Wersig 2009: 115 – Klammerzusatz aus dem Original übernommen). Im ursprünglichen Sinne fließen also Medien durch ein Medium.

In der Online-Kommunikation werden Medien „als dauerhaft institutionalisierte und technisch basierte Zeichensysteme zur organisierten Kommunikation und das Internet demzufolge als technische Plattform oder Mediennetz verstanden“ (Beck 2010a: 15). Auf dieser technischen Plattform ist es möglich, sowohl mit einer Gruppe, als auch mit

Einzelnen in Kontakt zu treten. Wichtig ist hierbei, dass das Internet tatsächlich nur „eine technische Infrastruktur zur Generierung von Medien darstellt“ (Münker 2009: 48), selbst aber kein Medium ist.

Influencer erreichen mit ihrem Content oft eine große Masse an Usern. Die Kommunikation hierbei geht demnach „weg vom >One-to-Many<[, wie es bei Print-Medien, TV und Radio der Fall ist,] und hin zum >Many-to-Many<“ (Meier 2013: 16 – Hervorhebung aus dem Original übernommen). Denn selbst auf dem Kanal oder Blog eines Influencers kommunizieren seine Follower untereinander die verbreiteten Informationen. Auch Oliver Schmidt schreibt, dass nun jeder seine Meinung im Internet veröffentlichen kann, „wodurch Information nicht mehr nur einseitig fließt“ (Schmidt 2013b: 50). Es ist demnach im Internet möglich, dass viele Nutzer uneingeschränkt untereinander kommunizieren. Oft ist die einzige Hürde, um an einem solchen Austausch teilzunehmen, die Anmeldung auf der entsprechenden Plattform.

In Zeitungen, aber auch im Radio oder TV kann nicht jeder Rezipient beliebig etwas veröffentlichen. Informationen, die hier publiziert werden, mussten vorher einen Journalisten oder Redakteur in seiner Position als Gatekeeper passieren. Oliver Schmidt schreibt dazu: In ihrer Rolle als Gatekeeper „entscheiden die Journalisten nach eigener Meinung und Gespür, welche Ereignisse ausgewählt, bearbeitet und publiziert werden“ (Schmidt 2013b: 35) – Ereignisse schließen hierbei die Informationen aus Pressemitteilungen oder anderen Quellen der Unternehmen mit ein. Das bedeutet, dass Unternehmen ihre Informationen zwar an Verlage oder Redaktionen übermitteln können, ob diese dann tatsächlich veröffentlicht werden, liegt jedoch im Ermessen des Redakteurs oder Journalists. Er entscheidet dabei als 'Torwächter', welche Informationen das 'Tor' in die Öffentlichkeit passieren dürfen, also in seinem Medium veröffentlicht werden. Natürlich berücksichtigen auch sie einige Nachrichtenfaktoren, wie beispielsweise Bedeutsamkeit, Überraschung und Negativismus (vgl. Schmidt 2013b: 37 f.), allerdings sind Sendezeit, Seitenzahl und die Aufmerksamkeit des Publikums begrenzt.

Im Internet kann sich jeder User Gehör verschaffen. Was einmal gepostet wurde, bleibt dann auf unbegrenzte Zeit im Netz abrufbar. Das birgt Risiken. Aus einfacher Kritik kann schnell ein Shitstorm (s. Kapitel 4.1) werden. Das ist sowohl für private Nutzer im Internet belastend, aber auch Unternehmen können dadurch Probleme bekommen. Im schlimmsten Fall muss dagegen ein Krisenmanagement einberufen werden.

Der sogenannte virale Effekt, der für eine hohe Reichweite verantwortlich sein kann, entsteht, wenn Beiträge immer wieder von anderen Usern geteilt und dadurch verbreitet werden. Dies kann auch plattformübergreifend, also beispielsweise von einem Blog

in Facebook oder von Instagram auf Twitter geschehen. Die Bezeichnung viral ist abgeleitet von der Ansteckungsgefahr bei Erkrankungen, die von Viren ausgelöst und übertragen werden. „Anders als bei der Grippe ist hier [im Internet] die Verbreitung aber durchaus gewünscht“ (Schmidt 2013a: 53). Ist der virale Effekt tatsächlich so gewünscht, führt er im besten Fall zu einem sogenannten Candystorm. Allerdings können viral verbreitete Informationen auch negative Auswirkungen auf Unternehmen und selbst Privatpersonen haben. Hierbei ist dann die Rede vom sogenannten Shitstorm. Diese beiden Phänomene werden in den Kapiteln 3.1 und 4.1 ausführlich behandelt.

Ein wichtiger Verbreitungsweg für die Botschaften der Influencer sind die sozialen Netzwerke. Durch viele Follower, die teilen und liken, verbreiten sich Beiträge sehr schnell. Diese beiden Funktionen tauchen in fast allen sozialen Medien unter unterschiedlichen Begrifflichkeiten auf. Eine der wenigen Ausnahmen ist hier Instagram. Teilen von Bildern ist nur über eine externe Applikation (App) möglich, die nicht zu Instagram gehört.

Beim sogenannten Teilen wird der Beitrag von User A von einem anderen Nutzer B erneut gepostet. In diesem neuen Beitrag ist klar zu erkennen, dass A der Urheber der Botschaft ist. Dieser Vorgang sorgt dafür, dass der User, der den Beitrag ursprünglich veröffentlicht hat (A), eine höhere Reichweite erhält, denn theoretisch kann nun jeder Follower von B den Beitrag sehen. Dieser Vorgang kann unbegrenzt von Followern der jeweiligen Follower wiederholt werden.

Auch reichweitensteigernd aber unauffälliger funktioniert das Liken. Hier zeigt Nutzer B mittels eines Daumen nach oben (beispielsweise auf Facebook und YouTube), einem Herz (beispielsweise auf Facebook und Twitter), '+1' auf Google Plus oder anderen Symbolen, dass ihm der Beitrag von Nutzer A gefällt. Gelikte Beiträge tauchen dann auch bei den Followern von B auf, allerdings oft nicht so prominent wie geteilter Content.

Bereits im Wort Social Media steckt das Soziale. Es geht also darum, sich mit anderen zu vernetzen und Gedanken, Ideen und Eindrücke in einer Gemeinschaft zu teilen. Die Informationen können dabei multimedial auf verschiedene Arten als Bild, Video oder in Textform übermittelt werden. Bilder können hier zudem auch in abstrakten Formen wie Smileys aber auch grafisch detaillierteren Emojis vorliegen. Gerade bei jungen Menschen sind die Netzwerke, die eine virtuelle Selbstdarstellung von der jeweiligen Person zeigen, beliebt (vgl. Beck 2010a: 31). Anja Ebersbach, Markus Glaser und Richard Heigl schreiben dazu, dass es „nicht mehr der Betreiber [ist], der die Inhalte seiner Website gestaltet, sondern der Nutzer selbst, der die jeweilige Plattform [...] füllt

(Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 24 f.). Definitionen und Muster von ausgewählten sozialen Medien werden in Kapitel 2.3 erläutert.

Den sozialen Verbindungen dienen zudem Gruppen oder auch Communities, wie sie auf einigen Plattformen genannt werden. Hierbei handelt es sich um Gemeinschaften, die Interessen, Ziele oder Identitäten teilen. Die Individuen einer Gruppe interagieren meist miteinander (vgl. Esch o. JZ.). Allerdings bezeichnet eine Community in der vorliegenden Arbeit auch eine Interessengruppierung, die beispielsweise einem Influencer folgt. Durch Kommentare können sie gelegentlich untereinander Kontakt aufnehmen, dies ist aber für den Gemeinschaftsgedanken nicht wichtig. Die Community eines Influencers besteht, weil seine 'Fans' eine Gruppierung um ihn bilden.

Grundlage für die Zusammenarbeit mit Influencern in einem Unternehmen ist, dass die PR-Abteilung von dieser Strategie überzeugt ist. Dass das zumindest bei einigen Unternehmen der Fall ist, beweist die vorliegende Bachelor-Thesis mit ihren Fallbeispielen. Abschließend muss also nun auch PR definiert werden:

„PR [-Maßnahmen] zielen durch langfristige Überzeugung auf das Vertrauen der Kunden“ (Schmidt 2013b: 26) ab. Es soll also das Image des Unternehmens verbessert beziehungsweise optimiert werden. Dies geschieht, indem mittels der Pressearbeit die Öffentlichkeit vom Unternehmen, den Produkten und Dienstleistungen erfährt. Dabei ist zu berücksichtigen, dass „PR dem Marketing eines Unternehmens [...] untergeordnet“ (Schmidt 2013b: 26) sein kann, wie es beispielsweise bei der Arbeit mit Influencern der Fall ist.

## 2.2 Funktion der Influencer

Oft handelt es sich bei Influencern um Menschen, denen Follower vertrauen, ohne dass sie jemals persönlich miteinander in Kontakt getreten sind oder dies in Zukunft tun werden. Und doch vertrauen die User ihren Influencern. Nicht nur in banalen Dingen, sondern auch bei Kaufentscheidungen. Gerade aus diesem Grund nutzen Unternehmen die Influencer, um bei den potenziellen Kunden zu einer Wahlmöglichkeit beim Kauf zu werden (vgl. Bauer 2015). Preist eine Reisebloggerin wie Marianna Hillmer von Weltenbummler Mag beispielsweise ihre Geheimtipps an, macht sie ihre Leser auf interessante Orte aufmerksam. Das ist die Grundvoraussetzung, damit in diesem Fall ein Reiseziel überhaupt erst gewählt werden kann (vgl. Hillmer o. JZ.).

Beiträge von Influencern können sich demnach positiv auf das Kaufverhalten der Follower auswirken, da sie authentisch wirken. Sie veröffentlichen Bilder von ihrer Ur-

laubsreise, dem Mittagessen oder ihrer Morgenroutine – wenn auch passend in Szene gesetzt. Es postet zwar kaum ein User ungeschönte Eindrücke, außer der dazu passende Hashtag liegt gerade im Trend, dennoch bilden die Beiträge der Influencer ihr reales Leben ab. „Nutzer erwarten voneinander, dass sie sich 'echt' darstellen“ (Schmidt 2013a: 29 – Hervorhebung aus dem Original übernommen). Daher vertrauen viele Follower auch auf die vermeidlich authentische Meinung der Influencer. Und genau dieses Verhalten der möglichen Kunden machen sich Unternehmen zu eigen. Sie bezahlen die Influencer monetär oder mit Produkten, damit diese über die Produkte der Marke berichten.

Aber auch von Seiten der Influencer muss ein Unternehmen thematisch auf der selben Wellenlänge agieren, also tatsächlich zu den Beiträgen passen. Matthias Börner aus der Pressestelle von Mainova erzählt, dass er eine positive Rückmeldung von Influencern erhalten habe, weil das Unternehmen offen Stellung beziehe, auf die sich der Influencer verlassen könne (vgl. Anhang 3 12:49-13:06). Gerade bei kritischen Themen wie Energiewende kann ein Wirtschaftsunternehmen so die Aussagen des Influencers stärken und vor den Followern legitimieren. Das wirkt authentisch.

Forscher haben herausgefunden, dass „95 Prozent der Werbekontakte [...] in Momenten statt[finden], in denen der Kunde gerade kein Interesse am Produkt oder keine Zeit für eine intensive Betrachtung der Werbung hat“ (Scheier/Held 2006: 18). Das bedeutet, dass Werbung absichtlich, aber auch unwissentlich von den Rezipienten ausgeblendet werden kann. Ein Punkt, an dem die Zusammenarbeit mit den Influencern ansetzt. User, die sich mit den Beiträgen der Influencer beschäftigen, tun dies freiwillig und haben in diesem Moment Zeit und Motivation dafür. Zudem wollen sie oft wissen, was der jeweilige Influencer macht und welche Produkte/Dienstleistungen er dabei nutzt. Dies gilt aber auch für Produkte oder Dienstleistungen, die der Influencer nicht aufgrund von einer Kooperation nutzt, sondern aus eigenem Interesse. Gerade wenn er von sich aus auf die Marke zurückgreift, wie es Markenliebhaber tun, wirkt das authentisch. Die Aussagen, die er dann über Marke, Produkt oder Dienstleistung trifft, werden ernstgenommen.

### **2.2.1 Agenda Setting**

Die erste Hypothese, die in dieser Arbeit behandelt werden soll, beschäftigt sich mit Agenda Setting. Damit ein Produkt überhaupt gekauft werden kann, muss der Kunde wissen, dass es dieses Produkt gibt. Gleiches gilt für eine Dienstleistung und sogar das gesamte Unternehmen als Marke. Wichtig ist also, dass das vermarktete Produkt

auf der Themenagenda der Zielgruppe präsent ist. Michaela Wänke, die an der Universität Mannheim Konsumentenpsychologie lehrt, sagte dazu der Zeit Online: „Wenn ich etwas nicht kenne, kann ich es auch nicht wollen“ (Baurmann 2016). Und bei dem, was der potenzielle Kunde will, spielen die Medien eine wichtige Rolle, denn „die Medien nehmen [...] zunächst einmal Einfluss darauf, *worüber* Menschen nachdenken“ (Bonfadelli 2004: 238 – Hervorhebung aus dem Original übernommen).

Jedes Unternehmen möchte mit seinem Thema auf die Agenda der Öffentlichkeit, um ins Gespräch zu kommen. Die Agenda umfasst dabei die Themen, die von der Öffentlichkeit wahrgenommen werden. Sie wollen also die Medienagenda zu ihren Gunsten beeinflussen und damit Agenda Setting betreiben. Dadurch nehmen sie Einfluss darauf, worüber Menschen nachdenken und sich eine Meinung bilden (vgl. Wersig 2009: 156).

„In der Kommunikationswissenschaft wird Agenda Setting als das planmäßige und strategische Setzen von relevanten Themen und Botschaften verstanden, um gezielt auf den Meinungsmarkt und die jeweiligen Zielgruppen einzuwirken“ (Geisel 2012). Nicolas Scheidtweiler schreibt kurz: „Agenda Setting bezeichnet das Setzen konkreter Themenschwerpunkte“ (Scheidtweiler o. JZ.). Ein Unternehmen sorgt also durch Öffentlichkeitsarbeit dafür, dass ein Thema von der Zielgruppe wahrgenommen wird.

Aber „95% der an Journalisten verschickten Massenpresstexte wandern ungelesen im [sic!] Papierkorb“ (Online Marketing.de o. JZ.), schreibt Melanie Tamblé. Damit die Botschaft des Unternehmens also überhaupt bei einem Journalisten ankommt, muss es etwas ganz Besonderes sein oder einen erheblichen Nachrichtenwert haben. Erst dann hat das Thema eine Chance darauf, Aufmerksamkeit von der Zielgruppe zu erhalten. Beahlt ein Unternehmen nun Influencer, kann es sich sicher sein, dass zumindest ein Teil der Follower den Beitrag sieht. Die Botschaft wird also von mehr Menschen beachtet, als dies bei standardisierten Presstexten der Fall wäre. Bezahlen Unternehmen Influencer dafür, ihre Sichtbarkeit in der Öffentlichkeit zu erhöhen?

Agenda Setting läuft online anders ab, als in den klassischen Medien. „Die Besonderheit des Internets – der egalitäre Zugang, der geringere Einfluss journalistischer Gatekeeper sowie zeitlicher und räumlicher Beschränkungen – lassen erwarten, dass Thematisierungsprozesse hier [im Internet] anders verlaufen und dadurch die Themen-Agenda in Internet-Öffentlichkeiten eine andere Gestalt hat als die klassische Medienagenda“ (Emmer/Wolling 2010: 38). Und „da viele Menschen sich heute online informieren, wird Agenda Setting durch Suchmaschinenanbieter wie Google betrieben“ (Geisel 2012 o. JZ.). Auch Jan-Hinrik Schmidt schreibt dazu, dass durch Suchalgorithmen oder

andere technologische Infrastrukturen andere Informationen für den Leser bereitgestellt werden, als dies nach der Selektion und Modifikation durch Journalisten der Fall wäre (vgl. Schmidt 2013a: 50).

Die Betreiber von Suchmaschinen haben den Anspruch, den Nutzern immer das zu zeigen, was sie wirklich interessiert. Jeder User sieht demnach andere Beiträge. Dadurch ist es möglich, dass Informationen von Usern nicht auffindbar sind, während andere Internetnutzer beim Surfen im Netz direkt auf die Botschaft stoßen. Berücksichtigt man diesen Ansatz, stellt sich in der Untersuchung die Frage: Wollen Unternehmen durch Influencer präsenter im Netz sein, weil gerade dort eine junge Zielgruppe zu finden ist?

Jennifer Iannelli ist Marketing-Managerin für Kommunikation und Handel bei Item 6, eine Tochtermarke der medi GmbH & Co. KG. Die Zielgruppe für die Fashion-Kompressionsstrümpfe sei über 30 Jahre. Iannelli suche sich dafür speziell Blogger aus, deren Zielgruppe älter ist (vgl. Anhang 4 0:40-1:18). Unternehmen setzen online also nicht zwangsläufig auf eine junge Zielgruppe.

Eine Strukturierung, die oft in sozialen Medien verwendet wird, sind sogenannte Hash-tags (#). Besonders populär sind sie auf Twitter und Instagram. Ein Wort, das mit einem solchen Doppelkreuz gekennzeichnet ist, ist getagt – also verschlagwortet. Hash-tags dienen dazu, die Beiträge zu bestimmten Themen zuzuordnen und „die Suche nach relevanten Themen zu erleichtern“ (Scheidtweiler o. JZ.). Schlagworte lassen sich nicht nur in den eigenen Beiträgen verwenden. Mittels der Raute-Symbole lässt sich auch explizit nach Information oder Bildern zu einem bestimmten Thema suchen. Gerade bei Veranstaltungen, die oft einen offiziellen Hashtag haben, können sich User in Echtzeit virtuell unterhalten (vgl. Malischek 2015). Bei Twitter gibt es eine Leiste, die anzeigt, welche Hashtags gerade im Trend liegen. Es kann für ein Unternehmen von Vorteil sein, Beiträge mit diesen bestimmten Hashtags zu veröffentlichen. Denn wenn Nutzer nach diesen suchen, stoßen sie auch auf die Beiträge der Influencer. Lisa Wilhelm von Muticare GmbH schreibt bei der Kooperation mit Influencern Hashtags, die der Influencer zusätzlich verwenden soll, ins Briefing (vgl. Anhang 2 7:11-7:13). Dies beweist, wie wichtig die kleinen Symbole sein können.

„Unterstellt man nun, dass es regelmäßig eine sehr große Zahl kommunikationsfähiger Themen, andererseits aber nur eine begrenzte Aufmerksamkeit gibt“ (Neidhardt 2004: 106), ist deutlich zu erkennen, dass jedes Unternehmen mit jeder einzelnen Information erneut einen Themenwettkampf bestreiten muss. Schließlich braucht jedes Unternehmen Aufmerksamkeit, um Produkte oder Dienstleistungen verkaufen zu können.

Dabei ist denkbar, dass Unternehmen versuchen, mit ihrem Geld Influencer einzukaufen, um den Journalisten als Gatekeeper zu umgehen. Dass eine Selektion der Themen, die es in die Medienagenda schaffen, notwendig ist, da der möglichen Aufmerksamkeit sonst zu viele Themen gegenüberstehen würden, schreibt auch Kristina Nolte (Nolte 2005: 97). Dieses Problem ist eines, mit dem sich Unternehmen in sämtlichen Medien konfrontiert sehen. Gewisse Nachrichtenfaktoren wie Relevanz und Aktualität entscheiden dann darüber, ob ein Thema von Journalisten ausgewählt und dadurch in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird (angelehnt an Nolte 2005: 97).

Zudem muss beachtet werden, welche Medien von der Zielgruppe genutzt werden beziehungsweise ob überhaupt ein Nutzungsverhalten vorliegt. Denn „die Zuwendung zu den Medien ist [...] alles andere als selbstverständlich, erfordert sie doch Ressourcen als zeitliche, finanzielle, mentale Kosten“ (Bonfadelli 2004: 19). Es ist also nicht sicher, ob jede Zielgruppe sich auch den unterschiedlichen Medien zuwendet. Daher muss genau analysiert werden, welche Medien die Zielgruppe konsumiert. Erst danach kann ein Unternehmen entscheiden, welche Influencer für die Zusammenarbeit in Frage kommen.

Es ist wichtig, dass für die entsprechende Zielgruppe der richtige Kommunikationsweg ausgewählt wird, denn „Menschen nehmen ständig ihre Umwelt wahr und zwar auf verschiedenen Kanälen“ (Wersig 2009: 111). Neben dem Themenwettkampf auf den unterschiedlichen Plattformen entsteht also auch eine Konkurrenz zwischen den einzelnen Verbreitungswegen.

Interessiert sich ein Nutzer nun für die Beiträge zu einem bestimmten Thema, sieht er sich zumindest im Internet zwangsläufig, ob bewusst oder unbewusst, mit einer Reizüberflutung konfrontiert. Denn „die Kunden bringen heute die nötige Konzentration [, um die Sprache der Werbemaßnahmen zu begreifen,] nicht mehr auf“ (Scheier/Held 2006: 47). Aber nicht nur Zeitmangel spielt hierbei eine Rolle. Adblocker und zu viel Werbung haben in der Vergangenheit dafür gesorgt, dass klassische Werbung gerade junge Konsumenten nicht mehr in dem Maße erreicht, wie es in der Vergangenheit der Fall war (vgl. Bauer 2015). Entweder wird diese Werbung gar nicht erst wahrgenommen, denn „95 Prozent der Werbung [wird] nur im Vorbeigehen betrachtet“ (Scheier/Held 2006: 48 f.) oder es fehlt die Authentizität.

Konsumenten wissen mittlerweile aus eigener Erfahrung, dass Werbeversprechen von der Industrie oft nicht eingehalten werden. Nach Matthias Börner, Mainova AG, glauben mehr Menschen „einer Einzelperson, die in Social Media unterwegs ist als dem Unternehmen“ (vgl. Anhang 3 2:34-2:39). Die Rezipienten können also inzwischen se-



lektiv entscheiden, ob sie sich auf die Werbebotschaft einlassen oder nicht (vgl. Wersig 2009: 113). Unternehmen müssen demnach neue Wege gehen, um die Aufmerksamkeit der potenziellen Kunden zu erregen.

„Das klassische Marketing hat es immer schwerer“ (Hünnekens 2010: 122), denn „Konsumenten sind gegenüber [...] Werbebotschaften mittlerweile so kritisch eingestellt“ (Hünnekens 2010: 124 f.), dass sie sich gegen neue Produkte oder Dienstleistungen wehren. Dadurch ist es möglich, dass ein potenzieller Kunde zwar mit der Marke in Berührung gekommen ist, die Person aber dennoch den Kauf kategorisch ablehnt, da die Werbebotschaft beispielsweise zu perfekt klingt.

Dass Botschaften keine Beachtung finden, liegt jedoch nicht immer daran, dass sie überschwänglich formuliert oder einfach uninteressant sind. Damit Beiträge nicht einfach nur veröffentlicht werden und schließlich unbeachtet in der Fülle an Informationen im Internet untergehen, muss ein Feedback der Community entstehen, denn dies sorgt für Reichweite. Nicht nur, indem die Fans des Influencers sich Botschaften durchlesen und Bilder oder Videos ansehen, sondern auch indem sie mit dem Beitrag interagieren. Umso mehr Kommentare, Likes oder Shares ein Post hat, desto länger dauert es, bis er im Nirwana des Internets verschwindet.

Nun ist es aber so, dass nicht jeder, der im Netz kommuniziert als 'Gruppenmitglied' akzeptiert wird und dadurch dann das gewünschte positive Feedback bekommt. Die Sprache im Netz ist vielschichtig und kann grammatikalisch von der jeweiligen Landessprache abweichen. Auch werden Fremdsprachen oder grafische Symbole wie Smileys oder Emojis in die Kommunikation eingebaut (vgl. Beck 2010b: 136). Dies führt dazu, dass Unternehmen Mitglieder der Gruppe benötigen, um in diesem Umfeld so zu kommunizieren, wie es dort erwartet wird. Folglich ist es naheliegend, Influencer aus den jeweiligen Bereichen zu wählen, die bereits von der Zielgruppe anerkannt sind. Diese Influencer kennen zudem die Netiquette (Netz + étiquette – franz. für Etikette), also die Verhaltensregeln im Netz. Sie wissen demnach nicht nur, wie sie die Zielgruppe erreichen, sondern kennen auch alle weiteren ungeschriebenen Regeln, die im Internet beachtet werden sollten.

Generell haben die sozialen Medien ihre eigenen Mechanismen, veröffentlichte Informationen bereitzustellen. Auf den meisten Plattformen kann zwar gezielt mittels Hash-tags oder Begriffen nach Informationen gesucht werden, doch dann muss der User gezielt wissen, wonach er sucht. Nach neu veröffentlichten Beiträgen, kann er also nicht suchen, da er das Thema nicht des neuen Beitrags kennt. Meist informieren sich die Mitglieder einer Plattform daher über ihren persönlichen Newsfeed, also die Übersicht

der neuesten Beiträge. Je nach Plattform hat dieser andere Namen wie beispielsweise Timeline auf Twitter oder Chronik auf Facebook. Hier werden die neuesten Beiträge von denjenigen angezeigt, die der User zuvor selbst durch Folgen, Abonnieren oder anderweitiges Verlinken mit Mitgliedern ausgesucht hat. Die Algorithmen der Plattformen entscheiden dann, welche Informationen am interessantesten für den User sind oder stellen die Beiträge chronologisch geordnet bereit. Die neuesten Beiträge befinden sich oben (vgl. Schmidt 2013a: 51).

Algorithmen entscheiden hierbei auch, wem die bezahlten Beiträge angezeigt werden. Neben Werbebannern und dem Influencer-Marketing ist es zudem auf vielen Plattformen möglich, bezahlte Beiträge zu veröffentlichen. Hier bezahlen Unternehmen beispielsweise Facebook oder Snapchat, um die Reichweite ihrer Seite oder des jeweiligen Posts zu steigern. Diese Beiträge tauchen dann gekennzeichnet (beispielsweise mit 'Anzeige', 'gesponsert' – dt.– oder 'gesponsort' – engl. –) zwischen den organischen Beiträgen auf. Die organischen Beiträge umfassen dabei alle Beiträge von denjenigen, denen ein Nutzer folgt. Die Algorithmen der Plattformen können also wohlwollend für ein Unternehmen arbeiten. Sie können dessen Reichweite aber auch massiv einschränken (vgl. Bauer 2016). Das Schwierige daran ist, dass Algorithmen zwar nicht nach Ermessen im Einzelfall auswählen, wie es Journalisten als Gatekeeper tun. Dafür ist oft nicht genau bekannt, wie ein Algorithmus arbeitet, also entscheidet, was ein User sieht und was nicht.

Algorithmen von Suchmaschinen und sozialen Netzwerken, Journalisten als Gatekeeper oder thematische Schlagworte – um potenzielle Kunden zu erreichen, müssen Unternehmen unterschiedliche Wege gehen und dabei auch neue Methoden ausprobieren. Weiterhin gilt, eine Marke muss mit ihren Produkten und Dienstleistungen auf der Agenda der Zielgruppe vertreten sein.

### **2.2.2 Uses and Gratifications Approach**

Nicht nur durch das Internet änderten sich Kommunikationsprozesse. Allerdings hat sich aufgrund der Vielzahl an Vernetzungsmöglichkeiten eine neue Struktur herausgebildet. Nun senden nicht mehr ausschließlich einige wenige ihre Botschaft an viele, sondern die Rezipientengruppe kommuniziert zudem untereinander. Außerdem ist es leicht möglich, selbst mit dem Sender der Botschaft in direkten Kontakt zu treten (vgl. Dogruel/Katzenbach 2010: 112). Daher stellt sich die Frage, ob Unternehmen die Kommunikation innerhalb der Community beobachten, um ihre Produkte, Dienstleistungen und das Image zu optimieren.

Die Durchsicht der Literatur zeigt, dass der Nutzen- und Belohnungsansatz (Uses and Gratifications Approach) in der Kommunikation oft unter verschiedenen Gesichtspunkten betrachtet wird beispielsweise indem der Ansatz so interpretiert wird, dass der Rezipient Medien mit einem bestimmten Ziel konsumiert. Gernot Wersig schreibt: „Der Uses and Gratifications-Approach, zu deutsch „Nutzen- und Belohnungsansatz“, ist ein psychologisches Modell der Kommunikation zur Analyse von Medienwirkung von Massenmedien[...]. Sie betont die individuelle Mediennutzung und -selektion“ (Wersig 2009: 146 – Hervorhebung aus dem Original übernommen). Jeder Nutzer, der auf Medien zurückgreift, tut dies aus bestimmten Gründen. Diese Gründe unterscheiden sich mit jedem Individuum.

Auch Heinz Bonfadelli schreibt, dass bei der Mediennutzung „ganz unterschiedliche kommunikationsrelevante Erwartungen, Interessen und Bedürfnisse“ (Bonfadelli 2004: 19) zum Tragen kommen. Wersig führt unter dem Begriff „Orientierung des Menschen in sich selber“ (Wersig 2009: 126) Unterhaltung, Rat (Ratgeber) und Beeinflussung durch Werbung, PR, aber auch Propaganda und Promotion an (vgl. Wersig 2009: 127). Hierbei handelt es sich um die Gründe, warum Menschen Medien nutzen. Dies kann beispielsweise der Blog-Beitrag eines Influencers sein. Der Beitrag wird von den Usern beispielsweise mit dem Ziel konsumiert, sich unterhalten zu lassen. Der Rezipient kann die Beiträge also beispielsweise aus Interesse daran konsumieren, was der Influencer tut. Immerhin agieren Menschen sozial und haben ein Interesse daran, was andere tun. Eine weitere Möglichkeit ist, dass ein Beitrag bewusst zur Informations- beziehungsweise Meinungsbeschaffung konsumiert wird, da der Rezipient auf das Urteil des Influencers vertraut. Testet ein Influencer ein neues Produkt, welches der User kaufen möchte, kann dies den gleichen Stellenwert haben wie der Rat eines Freundes. Der User vertraut dabei dem Influencer, weil er ihn beispielsweise sympathisch, lustig oder interessant findet. Diese Sympathie kann, wenn sie richtig von einem Unternehmen eingesetzt wird, eine Kaufhandlung bei dem Rezipienten auslösen, denn „auf Facebook und Co., den so genannten [sic!] Social Networks, gewinnt, wer sympathisch ist und Mehrwert liefert“ (Schöllhammer 2013: 43).

Die Annahme, dass User mit der Mediennutzung Bedürfnisse erfüllen, sich beispielsweise informieren, ist Grundlage für die zweite Hypothese. Denn innerhalb der Community entstehen Diskussionen. Nicht nur der Influencer verbreitet seine Meinung, auch andere Nutzer kommentieren Beiträge mit ihren Erfahrungen und geben so anderen Nutzern Ratschläge. Diese Information beeinflusst nicht nur die anderen User. Unternehmen können die ungezwungenen, öffentlichen Unterhaltungen verfolgen, analysieren und zur Verbesserung der Produkte und Dienstleistungen verwenden. Hierbei

handelt es sich also gerade um das Feedback, was sich nicht direkt an das Unternehmen richtet, aber dennoch die öffentliche Meinung beeinflusst. Beachtet werden sollte hierbei, dass sich die Meinungen innerhalb einer Community oft ähneln. Eine solche Gruppe spiegelt also keine repräsentative Masse wieder. Immerhin gilt hier, dass jeder User seinen Kreis selbst auswählen kann und dadurch bedingt eher selten seinen Vorzugsbereich und damit ein Umfeld mit ähnlicher Meinung verlässt.

Dies bestätigt auch Michael Jäckel. Er schreibt, dass der Rezipient selbst entscheidet, mit welchem Mittel er sein Bedürfnis befriedigt (Jäckel 2005: 74). In Bezug auf diese Arbeit bedeutet das, er wählt sowohl die Plattform als auch die Nutzer, dessen Beiträge ihm angezeigt werden, frei aus. Es ist durchaus denkbar, dass auch andere Faktoren, wie beispielsweise das Fernsehprogramm oder die Aussagen von Freunden, die Meinung des Rezipienten beeinflussen können (angelehnt an Jäckel 2005: 74). Heinz Bonfadelli formuliert das so: „Auf die Medien bezogen heißt dies, dass sie [die Medien] untereinander als *Mittel der Bedürfnisbefriedigung oder Problemlösung* in Konkurrenz stehen, und zwar auch zu nichtmedialen Quellen“ (Bonfadelli 2004: 168 – Hervorhebung aus dem Original übernommen).

Ein Konsument, der lediglich ein Medium konsumiert und somit nur dadurch beeinflusst wird, ist selten (vgl. Bonfadelli 2004: 286). Allerdings muss ein Rezipient die nötige Zeit für den Medienkonsum aufbringen können. Wichtig am Nutzen- und Belohnungsansatz ist, dass das Publikum nicht einfach konsumiert, sondern aktiv selektiert und mitdenken kann, da Informationen gegebenenfalls nicht nur aus einer Quelle stammen. Influencer müssen ihre Botschaft also glaubhaft und authentisch vermitteln, um von ihren Followern respektiert zu werden. Nur so bekommen sie Feedback und Reichweite.

Gerade bei Influencern, die über soziale Medien kommunizieren oder in ihrem Blog Kommentare zulassen, wird die eigene Meinung sowohl durch Influencer direkt als auch durch das Feedback der Community beeinflusst. Das bedeutet, dass während „bei der Massenkommunikation die direkte Interaktion zwischen den Gesprächspartnern“ (Bonfadelli 2004: 54) fehlt, ein Austausch in der Kommunikation über die Influencer zu einem grundlegenden Bestandteil wird. Kommunikation findet auf diesen Kanälen nicht mehr nur in eine Richtung statt, denn „Social Media bietet die einzigartige Chance auf direktes Kundenfeedback“ (Schmid-Meil 2013: 61). Auch Erik Qualman schreibt, dass eine Kommunikation in zwei Richtungen gerade in der Wirtschaft effizienter ist als die klassische Kommunikation von Sender zu Empfänger (Qualman 2010: 88). „Social Media ermöglicht eine solche Zwei-Wege-Kommunikation“ (Qualman 2010: 88).

Genau aus diesem Grund zählen soziale Medien zum Web 2.0, was bedeutet, dass „erstmal die Trennung zwischen Konsument und Produzent von Wissen aufgehoben wurde“ (Voigt 2012: 33). „Das web [sic!] 2.0 steht dabei für den symmetrischen Austausch zwischen den Nutzern und Unternehmen“ (Scheidtweiler o. JZ.). Aus den Worten Producer (dt. Produzent) und Consumer (dt. Konsument) entstand so das Wort Prosumer. „Prosument [= das deutsche Wort für Prosumer] ist die Bezeichnung für die Nutzer im web [sic!] 2.0, die nicht mehr nur Inhalte (wie im web [sic!] 1.0) konsumieren, sondern auch selbst erstellen“ (Scheidtweiler o. JZ. - Klammerzusatz aus dem Original übernommen). Die Erscheinungsweise von Internetauftritten kann seither „durch die Partizipation ihrer Nutzer (mit-) bestimmt“ (Münker 2009: 45) werden. Aufgrund der eben beschriebenen Veränderung des Verhaltens der Rezipienten wird in dieser Arbeit empirisch untersucht, ob Unternehmen sich den inzwischen mündigen Rezipienten für ihr Produkt oder sogar das Image zunutze machen. Gerade da im world wide web eine veröffentlichte Meinung schnell an Aufmerksamkeit und damit an Bedeutung gewinnen kann, sollte den Unternehmen etwas daran liegen, die öffentlichen Diskussionen im Blick zu behalten, denn „im Web 2.0 dreht sich alles um Kommunikation, Interaktion und Partizipation“ (Münker 2009: 47).

'Was macht der Mensch mit den Medien?' ist die zentrale Frage des Nutzen- und Belohnungsansatz. Im vergangenen Kapitel wurde deutlich, dass der Mensch mit den Medien seine Bedürfnisse befriedigt. Aus diesem Grund konsumiert er die Beiträge von Influencern. Jeder User hat dabei individuelle Bedürfnisse, die mit dem Medienkonsum befriedigt werden sollen. Im Zuge dessen äußert ein User jedoch auch offen seine Meinung, da er beispielsweise anderen einen Rat erteilen will. Und genau dieses 'Feedback' sollten Unternehmen nutzen, um ihre Produkte und Dienstleistungen zu optimieren oder sogar neue Produkte für eine ganz andere Zielgruppe zu entwickeln.

## 2.3 Plattformen der Influencer

Das 'Arbeitsumfeld' von Influencern sind Blogs und Social Media. „Social Media bzw. Soziale Medien bezeichnet digitale Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten“ (Scheidtweiler o. JZ.).

Influencer kommunizieren über unterschiedliche Wege. Hierbei lassen sich vier verschiedene Plattformen (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 33) beziehungsweise „Gattung[en] der sozialen Medien“ (Schmidt 2013: 14) unterscheiden:

Ein Wiki ist ein Gemeinschaftswerk und dient der Bereitstellung von Informationen. Viele Autoren in der Community verfassen einen Artikel zu einem bestimmten Themenkomplex. Die einzelnen Autoren spielen dabei keine Rolle. Wichtig ist, dass die Beiträge schnell und unkompliziert bearbeitet und erweitert werden können. Das wohl bekannteste Wiki ist die Enzyklopädie Wikipedia.

Blogs werden oft von Privatpersonen, die als Influencern agieren, geschrieben. Die „persönlich gefärbte[n] Journale“ (Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 33) handeln von den Interessen des einzelnen Blog-Autors und stellen seine „Erlebnisse und Internet-Fundstücke“ (Schmidt 2013: 12) dar.

Social-Network-Dienste helfen beim Netzwerken in der virtuellen Welt. Kontakte lassen sich so auch über große Distanzen hinweg pflegen. Nach einer Registrierung kann der User Profilseiten von anderen Personen aufrufen und sich mit ihnen vernetzen. Interessen und Bekanntschaften lassen sich so nachvollziehen (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 79). Jan-Hinrik Schmidt bezeichnet diese als „*Netzwerkplattformen*“, die „gelegentlich auch 'soziale Netzwerke' oder 'Online-Communities' genannt“ (Schmidt 2013a: 11 – Hervorhebung aus dem Original übernommen) werden.

Bei Social Sharing geht es um das Teilen von Informationen. Diese können sowohl visuell als auch auditiv vorliegen. Nach Meinung der Verfasserin dieser Arbeit sind Social Sharing-Dienste eng mit den Social-Networks verwoben. Nicht jeder Social Sharing-Dienst ist auch ein Netzwerk. Auf YouTube oder Instagram geht es beispielsweise nur darum, seine Videos beziehungsweise Fotos zu teilen. Aber auf den meisten sozialen Netzwerken werden auch digitale Inhalte wie Bilder, Videos oder Bookmarks bereitgestellt. Auf Facebook ist es beispielsweise möglich, seinen Standort mit anderen zu teilen. Aufgrund dieser Medienvielfalt nutzt Schmidt hier die Bezeichnung „*Multimediaplattformen*“ (Schmidt 2013a: 12 – Hervorhebung aus dem Original übernommen). Dan Zarrella spricht von Mediasharing-Sites. Anders als in den sozialen Netzwerken „sind die meisten Nutzer von Mediasharing-Sites [jedoch] keine Mitglieder, sondern besuchen sie [die Plattformen] nur gezielt, um sich Bilder und Videos anzuschauen“ (Zarrella 2012: 103). Dies trifft beispielsweise auf Pinterest und YouTube zu.

Die Annahme, dass es Multimedia erst seit diesen Anwendungen gibt, ist jedoch nicht zutreffend. Gernot Wersig weist darauf hin, dass bereits Gottesdienste, Bücher und Theater auf verschiedene Medien wie Sprache und Bild oder Musik gesetzt haben. Lediglich technische Medien wie Schallplatten oder Fotografien waren monomedial (vgl. Wersig 2009: 33).

Für Influencer sind besonders Blogs, Social Sharing-Dienste und soziale Netzwerke relevant. In der vorliegenden Bachelor-Thesis werden Blogs, Facebook (Social-Network-Dienst), Instagram und YouTube (Social Sharing) näher betrachtet. Gerade über Facebook, Instagram und YouTube lässt sich eine breite Masse an Followern erreichen. Sie sind zudem die Plattformen, mit denen die Experten aus den Befragungen arbeiten (vgl. Anhang 1 26:19-26:21). Allerdings hat „jede Plattform [...] ihre eigene Daseinsberechtigung“ (Schöllhammer 2013: 43), da in jedem Netzwerk andere Zielgruppen mit unterschiedlichem Inhalt erreicht werden. Nicht jeder Content eignet sich daher für jedes Netzwerk und muss der Zielgruppe entsprechend ausgewählt werden. „Eine Anpassung an Medium, Kanal und Zielgruppe [muss] erfolgen“ (Schmidt 2013b: 52).

Thomas Heidbrink, Pressesprecher Produkt bei Toyota Deutschland, weiß, dass es sich hierbei um eine schnelle Kommunikation handelt. Im Gegensatz zu Print-Medien, in denen Kommunikation über Leserbriefe stattgefunden hat, erreicht hier das Feedback der Community mehr Personen und das zudem schneller (vgl. Anhang 1 20:36-20:49). Auch Oliver Schmidt schreibt, dass „die Geschwindigkeit, mit der sich interessante Informationen und Meinungen im Internet verbreiten, [...] enorm“ (Schmidt 2013b: 50) ist. Bereits seit 2001 verbreitet sich die sogenannte „Social Software“ (Wersig 2009: 37 – Hervorhebung der Worte Social Software in fett gedruckt wurden nicht aus dem Original übernommen).

Nachfolgend sollen nun die einzelnen Plattformen, derer sich Unternehmen bedienen, näher beschrieben werden. Einige der Informationen stammen dabei aus den Erfahrungswerten der Verfasserin.

### 2.3.1 Weblog

„Weblog bzw. Blog steht als Kurzform für webbasiertes Logbuch, also eine Art chronologisch geordnetes Tagebuch, dass in der Regel öffentlich zugänglich ist“ (Beck 2010a: 29). Diese Weblogs waren kurz vor der Jahrtausendwende „ein großer Schritt in Richtung *user-generated content*“ (Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 21 – Hervorhebung aus dem Original übernommen). Auch Nicolas Scheidtweiler spricht davon, dass mit Aufkommen der sozialen Medien der User-Generated-Content rasch Verbreitung gefunden hat (vgl. Scheidtweiler o. JZ.). Hierbei handelt es sich um Inhalte, die von den Usern selbst erstellt werden. Dabei ist es egal, ob es Texte, visuelles oder auditives Material ist (vgl. Ehling 2013: 76). Es ist seitdem möglich, „für Personen ohne oder mit semi-professionelle(r) Medienerfahrung, Beiträge privat, schnell und kostengünstig

zu produzieren und im Internet zu veröffentlichen“ (Wersig 2009: 37 – Klammerzusatz aus dem Original übernommen).

Das Erstellen von einer Website, wie es bei einem eigenen Blog nötig ist, wurde im Laufe der Jahre zunehmend vereinfacht. Mittels Content Management Systemen (CMS) müssen die Seiten nicht mehr vom Autor programmiert, sondern lediglich administriert werden. Inhalte können so schnell und ohne spezielle Vorkenntnisse bearbeitet und veröffentlicht werden. Die ersten „sogenannten Weblog-Publishing-Systeme – eine Art Mini-CMS – wie Blogger, Pitas und Manila“ (Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 58; Ehling 2013: 72) gab es bereits 1999. Inzwischen greifen User auf Open Source-Dienste wie Wordpress oder Jimdo zurück.

Aufgrund der hohen Anzahl an Blogs, die sich seit den Anfängen entwickelt haben, entsteht auch hier, wie bei den klassischen Medien, ein Wettkampf um Aufmerksamkeit. Ein erfolgreicher Blog hat eine etablierte Zielgruppe, die neue Inhalte und Aktivitäten regelmäßig verfolgt (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 68). Wichtig für Unternehmen hierbei ist, dass sich die Interessen der Zielgruppe an den Themen des Weblogs ablesen lassen. Gerade, wenn der Blog sich auf ein Thema konzentriert wie beispielsweise Autos oder vegan leben, ist es wichtig, dass sich diese Zielgruppe mit der Marke identifizieren kann. Ein Blogger sollte also thematisch unbedingt zu Produkt oder Dienstleistung passen, um authentisch zu wirken.

Die einzelnen Blogbeiträge haben unterschiedliche Längen und können multimedial zum Beispiel durch Fotos unterstützt werden. Eine besondere Form von einem Blog stellt Twitter dar. Auf sogenannten Microblogs ist die Zeichenzahl beschränkt. Es werden lediglich kurze Nachrichten, die sogenannten Tweets, abgesetzt (vgl. Schmidt 2013a: 14). Allerdings werden auch diese kurzen Botschaften retweetet, also geteilt, oder mit einem Herz markiert, also geliket. Damit ein Tweet dem Unternehmen nutzen kann, muss er Stärken oder Nischen der Botschaft fokussieren (vgl. Qualman 2010: 125).

Diese sehr kurzen Nachrichten enthalten oft Hashtags, immerhin ist Twitter quasi der Urheber dieser Schlagworte (vgl. Malischek 2015). Twitter ist ein Dienst, der in Echtzeit die Trendthemen anzeigt. Diese befinden sich präsent links oder rechts der angezeigten Tweets. Über diese Trends ist es möglich, zu sehen, was gerade auf Twitter kommuniziert wird.

Nicht selten handelt es sich dabei um politische Diskussionen. Dies ist ein grundlegender Unterschied beispielsweise zu Facebook, wo sich die Nutzer eher über private Dinge austauschen. Gerade deshalb setzt ein Energiekonzern wie die Mainova AG, des-



sen Botschaften sich oft auf Energiepolitik beziehen, auf Tweets (vgl. Anhang 3 5:35-5:55). Aber auch bekannte Politiker wie Ex-US-Präsident Barak Obama und Die Grünen-Politikerin Renate Kuhnast nutzen Twitter zur Kommunikation.

Eine weitere Klassifizierung unter Weblogs sind die sogenannten Corporate Blogs. Hierbei handelt es sich um Blogs, die von Unternehmen betrieben werden. Allerdings lässt sich hier wohl kaum mehr von einem Online-Tagebuch sprechen. Auf den Corporate Blogs soll die Firmenkultur in der Kommunikation nach außen, aber auch unternehmensintern unterstützt werden. Kristin Voigt definiert Corporate Blogs so: „Weblogs, die von Unternehmen zur Kundenbindung eingesetzt werden, wobei die direkte Ansprache des Kunden im Mittelpunkt steht“ (Voigt 2012: 47). Allerdings können hier natürlich auch Mitarbeiter eingebunden werden. Auch das Vorhaben, Blogs von Influencern aufzukaufen oder Blogger für die Marke und den eigenen Blog zu gewinnen, fand in der Vergangenheit Anwendung (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 59). Dies lässt sich damit erklären, dass Blogger ähnlich der Zielgruppe kommunizieren und eher mit dieser in Verbindung stehen, als die PR-Abteilung eines Unternehmens. Zudem erregt es Aufmerksamkeit, wenn ein bekannter Influencer einen neuen Blog betreut.

### 2.3.2 Facebook

Bei Facebook handelt es sich um eine Social Network-Plattform. Es geht also darum, alte Bekanntschaften zu pflegen oder mit neuen Usern in Kontakt zu treten. Die User, mit denen sich ein Nutzer vernetzt, werden dann als Facebook-Freunde bezeichnet (angelehnt an Hünnekens 2010: 88). Auf der Profilseite veröffentlichen die Nutzer ihren Name, ein Profilfoto, den eigenen Geburtstag und weitere Informationen über Hobbies, die Arbeit oder sonstige Interessen.

Öffnet ein User die Web-Anwendung oder App von Facebook, fragt ihn das Programm zum Beispiel: „Was machst Du gerade?“. Auf Facebook ist laut Erik Qualman der Status-Update, also der Teil von Facebook, indem die Fragen gestellt werden, die beliebteste Funktion. Hier können die Nutzer ihre eigenen Beiträge veröffentlichen. „Anwender können sich damit permanent selbst darstellen und andere in ihrem Netzwerk informieren und so mit diesem einfachen Werkzeug leicht mit ihrem Netzwerk Kontakt halten“ (Qualman 2010: 92).

Beim Absetzen eines Posts (= Beitrag) kann der User zudem entscheiden, wer den Beitrag sehen soll. Seine Facebook-Freunde, also die Kontakte, mit denen ein User vernetzt ist, kann dieser in Gruppen unterteilen. Nutzer, die beispielsweise eine Schule

angegeben haben, werden dabei von Facebook selbst in die jeweilige Gruppe eingeteilt.

Unter dem Status-Update kann ein User in der Chronik scrollen. Hier tauchen die Status-Updates seiner Facebook-Freunde auf. Die Chronik ist also der Newsfeed von Facebook. Ein Post kann aus einem Text, Bildern, Videos oder auch einer Ortsmarke bestehen. Zudem lassen sich in den Beiträgen andere Nutzer verlinken. Der jeweilige verlinkte User bekommt eine Benachrichtigung, dass er im Post eines anderen erwähnt wurde. So lassen sich beispielsweise gemeinsame Momente visuell unter der Angabe von dem Ort und den beteiligten Personen für alle Kontakte sichtbar machen. Dies erhöht zudem die Reichweite des Beitrags.

Eine andere Art der Kommunikation findet über die sogenannte Pinnwand statt. Hier können Besucher eines Facebook-Profiles Nachrichten hinterlassen. Auch diese Beiträge sind öffentlich für alle anderen Facebook-Freunde sichtbar. Gerade an Geburtstagen wird die Pinnwand verwendet, um dem Geburtstagskind zu gratulieren. Auf der Pinnwand tauchen aber auch alle Status-Updates auf, die vom Nutzer selbst gepostet werden oder in denen er verlinkt ist.

Nicht jedes Gespräch auf Facebook ist für alle sichtbar. Private Nachrichten können über die Chat-Funktion ausgetauscht werden. Hier kann sowohl eine einzelne Person als Adressat ausgewählt werden oder die Nachricht wird an eine Gruppe übermittelt. Für Smartphones gibt es eine eigene Applikation dafür – den Facebook Messenger. Facebook setzt mit der App also auf das Instant Message-System. Hier können dann nicht nur Nachrichten ausgetauscht, sondern auch Dateien verschickt und sogar telefoniert werden.

Bei einem sozialen Netzwerk geht es darum, sich mit Kontakten zu vernetzen. Dies kann beispielsweise über Facebook-Gruppen geschehen. Hier können sich User mit ähnlichen Interessen virtuell austauschen. Die Nutzer müssen untereinander nicht befreundet sein. Sie können diesen Gruppen beitreten und miteinander diskutieren. Nicht alle Gruppen sind öffentlich und damit für wirklich jeden zugänglich. Bei einigen Gruppen muss ein Administrator (kurz: Admin) oder anderes Mitglied der Gruppe die Aufnahme des Users bestätigen. Zudem kann der Admin, bei dem es sich meist auch um den Gründer der Gruppe handelt, Beiträge blockieren. Dies geschieht, wenn es sich um anstößige oder thematisch nicht passende Beiträge handelt. Eigentlich gibt es für jedes Thema eine passende Gruppe. Egal ob eine Gruppe, in der die User ihre Autos inserieren können, eine Fan-Gruppe für die ortsansässige Feuerwehr oder die Gruppe

mit dem Abi-Jahrgang. Jegliche Interessen lassen sich hier mit Fremden und Freunden teilen.

Neben Gruppen kann ein User seine Interessen auch mit den sogenannten Fanseiten zum Ausdruck bringen. Hierbei handelt es sich um Seiten, die von Organisationen, Unternehmen, Künstlern oder sonstigen (juristischen) Personen des öffentlichen Lebens betrieben werden. Sie können mit 'Gefällt mir' markiert werden, damit die Kontakte des Users wissen, dass ihm der Künstler oder die Organisation gefällt. Zudem können diese Seiten abonniert werden, um alle Neuigkeiten in der eigenen Chronik angezeigt zu bekommen (angelehnt an Gysel/Michelis/Schildhauer 2012: 260).

Solche Seiten können auch dazu genutzt werden poetische Sprüche oder lustige Comics zu veröffentlichen. Auch diese tauchen dann in der Chronik des jeweiligen Abonnent auf. Oft kommt es dabei vor, dass der Nutzer mit dem Bild, Text oder Video einen bestimmten Facebook-Freund verbindet oder diesen darauf aufmerksam machen möchte. Der User kann seinen Facebook-Freund dann in den Kommentaren verlinken. Der Beitrag taucht dann zwar nicht auf der Pinnwand des Facebook-Freundes auf, er bekommt aber eine Benachrichtigung, dass er in einem Kommentar erwähnt wurde. Zudem sehen die Freunde von beiden Usern, also sowohl dem, der verlinkt hat, als auch von dem, der verlinkt wurde, in ihrer Chronik den Beitrag. Oft verlinken unter solchen Beiträgen innerhalb von wenigen Minuten hunderte von Facebook-Nutzern ihre Freunde. Dies steigert die Reichweite der jeweiligen Facebook-Seite enorm.

Nutzer können eine Veranstaltungen auf Facebook erstellen, um Freunde, aber auch die Öffentlichkeit darauf hinzuweisen, dass ein Event ansteht. Bei öffentlichen Veranstaltungen kann jeder User teilnehmen. Dies führte in der Vergangenheit bereits zu Problemen, da auf private Geburtstagsfeiern hunderte von fremden Personen kamen. Dies zog nicht selten Polizeieinsätze nach sich. Denn auch bei Veranstaltungen kann der User auswählen, ob alle User in Facebook die Veranstaltung sehen oder nur ausgewählte, eingeladene Gäste.

In Facebook geht es um Kommunikation. Die Nutzer teilen sich also nicht nur mit, sondern erwarten ein Feedback. Dies kann beispielsweise geschehen, indem andere User einen Beitrag teilen. Inzwischen ist es zudem möglich, auf einen Beitrag zu 'reagieren', wie Facebook es nennt. Ursprünglich konnte ein Post mit 'Gefällt mir' markiert, also geliket werden. Nun kann ein User ihn zudem beispielsweise mit einem Herzen oder traurigem Emojj kennzeichnen. Um mit dem jeweiligen Facebook-Freund ins Gespräch zu kommen, bietet es sich an, Beiträge kommentieren.

Facebook hält zudem im Gegensatz zu anderen Portalen einen entscheidenden Vorteil für Unternehmen bereit. Auf Twitter beispielsweise ist dies nur mit einem externen Tool wie Hootsuite möglich: Posts können erstellt und dann 'geplant' werden. Der Beitrag wird also zu einem anderen Zeitpunkt veröffentlicht. Für Unternehmen hat das den Vorteil, dass auch an freien Tagen, spät abends oder zu ganz bestimmten Zeiten, Beiträge veröffentlicht werden können.

### 2.3.3 Instagram

Bei Instagram handelt es sich um eine auf Bildern basierende Plattform aus dem Bereich Social Sharing. Das Unique Selling Proposition (USP) dieser Plattform, dass Nutzer nur quadratische Bilder veröffentlichen können, wurde vor kurzem abgeschafft.

Da es bei Instagram primär um die Fotos und nicht um die Person dahinter geht, ist die Profilseite nicht ganz so umfangreich wie bei Facebook. Jeder User kann ein Profilbild und eine kurze Beschreibung zur eigenen Person veröffentlichen. Zudem ist ersichtlich, wie viele Fotos der User bereits gepostet hat. Auch die Anzahl der Kontakte, die hier Abonnenten heißen, wird Besuchern angezeigt.

Unter diesen Informationen befinden sich die Bilder, die der jeweilige Nutzer gepostet hat. Sie können vor dem Veröffentlichen direkt in der App bearbeitet werden. Da es hier nur um die Bilder geht, kann der Besucher einer Profilseite wählen, ob er die Bilder einzeln untereinander mit Text und Kommentaren angezeigt bekommt oder ob er sich alle Bilder in Kacheln angeordnet anzeigen lässt.

Viele der Fotos sind mit einem Text und Hashtags versehen. Über die Hashtags lassen sich die Bilder leichter finden. Oft suchen Nutzer gezielt nach Hashtags, die sie selbst verwendet haben, um so andere User auf sich aufmerksam zu machen.

In der Suchleiste kann der User dann nach dem Hashtag oder einem Nutzernamen suchen. Zudem gibt es einen Stream, der dem User vorschlägt, welche Bilder ihn interessieren könnten.

In der Applikation gibt es fünf Menüpunkte. Neben der eigenen Profilseite, der Suche mit integriertem Stream und einem Button, um direkt Fotos posten zu können, gibt es noch das Herz. Hier sieht der Nutzer, welche seiner Beiträge geliket oder kommentiert wurden. Aber auch neue Follower oder andere Interaktionen werden hier angezeigt. Zudem kann der User unter diesem Menüpunkt abrufen, welche Fotos diejenigen geliket haben, die er abonniert hat.

Die Anwendung ist ursprünglich für Smartphones entwickelt worden und lässt sich auch nur auf mobile Devices vollumfänglich nutzen. Die hier erwähnten Beschreibungen beziehen sich daher auf die Applikation. Im Internet lässt sich Instagram zwar aufrufen, der User kann die Bilder mit einem Herz markieren oder kommentieren, aber keine eigenen Fotos hinzufügen. Dafür ist ein mobiles Endgerät nötig.

Auf dem Homebildschirm, der beim Öffnen der App auftaucht, sieht der Nutzer chronologisch absteigend die neuesten Bilder von denjenigen, die er abonniert hat. Zwischen diesen Fotos tauchen immer wieder Bilder oder ganze Bildreihen auf, die mit 'gesponsert' gekennzeichnet sind. Die Beiträge sind dann von den Unternehmen bezahlt.

Recht neu auf dem Homebildschirm ist die Story. Sie wurde in Instagram integriert, nachdem Facebook vergeblich versucht hatte, Snapchat aufzukaufen. In der Story veröffentlichen die Nutzer Bilder oder kurze Videos, die nach 24 Stunden selbstständig verschwinden. Auf dem System, weder Bilder oder Videos noch Nachrichten auf dem Endgerät der Nutzer zu speichern, basiert Snapchat.

Zudem gibt es die Möglichkeit, anderen Nutzern eine private Nachricht zu schicken. Auch dies ist auf dem Homebildschirm der Applikation möglich.

Auf Instagram direkt ist es nicht möglich, Beiträge zu teilen. Andere User können also nur recht umständlich auf Bilder aufmerksam gemacht werden, wenn sie diese Person nicht abonniert haben. Zum einen können sie sehen, welche Bilder denjenigen gefällt, die sie abonniert haben. Andernfalls können Nutzer sich gegenseitig in den Kommentaren verlinken. Wie in Facebook erhält der Verlinkte dann eine Benachrichtigung und kann sich das Bild ansehen.

### **2.3.4 YouTube**

YouTube ist die Video-Plattform von Google und fällt damit in die Kategorie Social Sharing. Hier gibt es keine Profilseite. Auf den Seiten der Nutzer stehen lediglich die Videos in selbst gewählter Sortierung zur Verfügung.

Auf der Startseite von YouTube erwartet den angemeldeten Nutzer, aber auch den Besucher bereits eine Übersicht mit Videos, die für ihn interessant sein könnten.

Es gibt drei Menü-Punkte: Den Start, der immer wieder zur Startseite zurückführt. Zudem gibt es die Trends. Hier werden dem Nutzer die Videos angezeigt, die gerade am beliebtesten sind. Außerdem zeigt YouTube unter dem Reiter Abos, zumindest den

eingeloggten Usern, neue Videos, die von denjenigen hochgeladen wurden, die sie abonniert haben.

Für aktive User, also die, die auch regelmäßig Beiträge veröffentlichen (=YouTuber), gibt es unterschiedliche Möglichkeiten, die eigene Seite aufzubauen. Profilfoto und Banner können individuell gestaltet werden. Zudem ist es möglich, auf andere Kanäle und eine Website oder den eigenen Blog zu verweisen.

Besucht ein User dann die Seite eines YouTubers, sieht er diese Informationen. Darunter lassen sich die Videos abrufen. Es gibt Spalten mit den neuesten Beiträgen oder mit speziellen Playlists. Es können die Videos angezeigt, die der Profilseiteninhaber mit 'Mag ich' markiert hat oder auch die Videos von dem User, die am beliebtesten sind. In welcher Reihenfolge die Listen angezeigt werden, kann individuell vom Profilseiteninhaber für Besucher festgelegt werden.

„Bekannte Youtuber [sic!] haben eine Reichweite von einigen Millionen Fans. Youtuber [sic!] spielen für Marketing und PR eine besondere Rolle als Influencer" (Scheidtweiler o. JZ.), gerade weil ihre Videos so viele Nutzer erreichen.

Öffnet ein Besucher ein Video, sieht er darunter die Beschreibung. Die Zeichenanzahl hier ist begrenzt. Oft nutzen YouTuber sie, um auf ihre Seiten auf anderen Plattformen hinzuweisen oder erklären hier, worum es in dem Video geht. Auch YouTube arbeitet mit Schlagworten. Allerdings kann der Rezipient des Videos diese nicht sehen. Sie dienen lediglich YouTube dazu, zielgruppenspezifischer Videos vorzuschlagen. Genau aus diesem Grund kann YouTube in einer Leiste rechts des Videos, weitere Beiträge zeigen, die thematisch ähnlich sind und den Nutzer auch interessieren können.

Eine Interaktion mit den Videos ist auf drei Arten möglich: Ein Nutzer, der nicht auf der Plattform angemeldet ist, kann die Videos lediglich auf anderen sozialen Netzwerken teilen. Auf der Plattform selbst ist das nicht möglich. YouTube stellt aber einen Hyperlink bereit, der beispielsweise auf Facebook oder einer Website eingebettet werden kann. Angemeldete User haben zudem die Möglichkeit, die Videos zu kommentieren und sie zu bewerten. Dies geschieht mittels Symbolen. Zur Auswahl stehen: Ein Daumen nach oben und ein Daumen nach unten. Die Nutzer, die die Videos bereitstellen, können mit Texteinblendungen oder Infokarten auf andere Videos oder Websites verweisen.

Auf YouTube ist es recht schwer, seine Inhalte zu promoten. In der Suchleiste kann ein User zwar gezielt nach Beiträgen suchen, allerdings sind hier beispielsweise Schlagworte nicht so prägnant wie auf Instagram. Und auch die User untereinander können

sich nur sehr schwer auf Videos aufmerksam machen, wenn sie dem jeweiligen YouTuber nicht folgen. Daher gibt es bereits beim Hochladen des Videos die Möglichkeit, es auf Twitter und Google Plus zu posten. Der dazu passende Text kann direkt auf der YouTube-Seite eingetragen werden.

Erik Qualman nennt in seinem Buch 'Socialnomics' ein Beispiel dafür, warum YouTube so beliebt ist. Die Plattform basiert auf Videos. Wenn Mentos-Kaubonbons in Cola geworfen werden, sprudelt die Flüssigkeit in einer Fontäne aus der Flasche. Durch ein Video von Zirkuskünstler Fritz Grobe und Anwalt Stephen Voltz, in dem sie mit den Fontänen quasi ein Feuerwerk inszenierten, verbreitete sich dieser Effekt. Dies brachte nicht nur dem Unternehmen Aufmerksamkeit, sondern den beiden Videomachern eine eigene Firma, denn auch andere Unternehmen wollten nun Videos, die sich viral verbreiten (vgl. Qualman 2010: 72 f.; Journey Redaktion International 2015).

### 2.3.5 Weitere Plattformen

Natürlich gibt es noch viele weitere Video- und Foto-Sharing-Plattformen, die aufgrund des Umfangs dieser Arbeit nicht weiter aufgeführt werden. Einige Plattformen sollten dennoch kurz erwähnt werden, wie zum Beispiel Google Plus.

Möchte sich ein User bei YouTube anmelden, benötigt er dafür ein Google-Konto. Auf dem Social Network-Dienst Google Plus ist es, wie in Facebook, möglich, eine eigene Profilseite anzulegen. Hier können neben einem Profilbild auch weitere Daten zur Person veröffentlicht werden. Anders als bei den meisten Social Network-Plattformen ist es bei Google Plus nicht nötig, eine Kontaktanfrage bestätigen zu lassen. Die User ordnen die Kontakte sogenannten Kreisen zu. Dies hat den Vorteil, dass bereits beim Vernetzen eine Zuordnung beispielsweise zu Arbeitsumfeld oder Twitterkontakten möglich ist. Die Bezeichnung für und die Anzahl der Personen in den Kreisen ist frei wählbar. In einem Newsfeed tauchen dann alle neuen Beiträge der Kontakte auf. Der User kann dabei wählen, ob er sich die Neuigkeiten von all seinen Kontakten oder nur von ausgewählten Kreisen anzeigen lassen möchte. Auch Gruppen und Fanseiten lassen sich auf Google Plus erstellen. Zudem gibt es hier die Option, Sammlungen anzulegen oder zu folgen. In einer Sammlung postet nur der Besitzer Beiträge, Interessierte können dann die neuesten Posts verfolgen, kommentieren oder mit '+1' markieren.

Auch Google Plus fragt den Nutzer beim Einloggen Sätze wie „Was gibt's Neues bei Dir?“ und fordert damit ein Status-Update. Hier können dann Texte, Fotos, Videos, Abstimmungen oder Ortsmarken veröffentlicht werden. Ganz präsent ist das Link-Einbet-

ten. Dies ist auch auf Facebook oder Twitter möglich. Während dort allerdings der Link zum Einbetten verwendet werden muss, um nicht als Text im Beitrag aufzutauchen, ist es bei Google Plus möglich, den normalen Hyperlink in das dafür vorgesehene Feld einzutragen. Der gewünschte Beitrag erscheint ohne dabei den Link anzuzeigen. Da Google Plus und YouTube so eng vernetzt sind, wird diese Funktion oft für YouTube-Videos verwendet. Für Unternehmen ist Google Plus ratsam, da sich Beiträge in Google Plus vermutlich positiv auf die Suchergebnisse der Suchmaschine Google auswirken.

„Auch [für die] professionelle Vernetzung [...] existieren dedizierte Business-Netzwerke, in deren Fokus das geschäftliche Netzwerken liegt“ (Zarrella 2012: 61). In diesen Netzwerken, beispielsweise Xing oder LinkedIn, wird Influencern allerdings nicht die Aufgabe zuteil, wie es in dieser Arbeit primär beschrieben wird. Einflussreiche User sind hier die, die auch in 'Real Life', also im echten Leben, über die nötigen Kontakte verfügen. Gerade für Headhunter oder Personen, die sich nach neuen Arbeitsstellen umsehen, sind diese Plattformen geeignet. Hier liegt der Fokus nicht auf den persönlichen Erfahrungen, sondern auf dem beruflichen Werdegang und Qualifikationen. Von der Schule über das Studium bis hin zu ehemaligen Arbeitgebern und der aktuellen Berufsbezeichnung lassen sich hier detailliert berufsbezogene Daten veröffentlichen.

Visuelle Beiträge sind im Netz sehr beliebt. Neben den genannten Plattformen gibt es noch viele weitere Netzwerke, die auf Bilder und Videos setzen, wie beispielsweise Flickr oder MyVideo. Allerdings verbreitet sich auch eine weitere Art von Plattform, die nicht auf Multimedia basiert. Bei Podcasts handelt es sich zumindest im allgemeinen Sprachgebrauch um eine Radiosendung, die online heruntergeladen und dann zu jeder beliebigen Zeit angehört werden kann.

„Bei dem Begriff Podcast handelt es sich dabei um ein Kunstwort, welches sich aus Pod für „play on demand“ und cast, abgekürzt vom Begriff Broadcast (Rundfunk), zusammensetzt!“ (Markgraf o. JZ. – Hervorhebung aus dem Original übernommen). Play on demand bedeutet so viel wie Abspielen auf Abruf. Dabei kann es sich sowohl um ein Video als auch um eine Audio-Datei handeln. Gerade in Podcast-Apps liegen aber oft nur die Audio-Dateien vor. Das ist vermutlich auch ein Grund, warum man im Netz oft diese Definition findet: „Der Begriff „Podcast“ ist ein Kunstwort, welches aus den beiden Begriffen „iPod“ und „Broadcast“ geschaffen wurde“ (Mumme & Partner o. JZ. – Hervorhebung aus dem Original übernommen). Bei einem iPod handelt es sich um ein tragbares Mp3-Abspielgerät der Marke Apple.



Der Unterschied zwischen einem heruntergeladenen Video und einem Podcast ist, dass dieser in Episoden vorliegen muss. Ein Podcast ist also kein einzelner Beitrag, sondern eine Serie. Nutzer können die neuesten Beiträge abonnieren (vgl. Mumme & Partner o. JZ.).

## 3 Chancen für das Unternehmen

### 3.1 Candystorm

Jedes Unternehmen wünscht ihn sich – den Sturm, der nicht nur Unternehmen über Nacht zu Berühmtheiten machen kann – den sogenannten Candystorm. „Der Begriff wird aus dem englischen Begriff candy ([deutsch:] Bonbon) und storm ([deutsch:] Sturm) gebildet“ (NetBusiness Consulting AG o. JZ.).

Ein Candystorm ist ein gewünschtes Ereignis, bei dem ein Beitrag große Reichweite erlangt. Die Information ist hierbei so begehrt, dass sie sich durch Teilen, Liken und Kommentieren rasant verbreitet. „In einem solchen Candystorm hagelt es nicht wie in einem Shitstorm Kritik und Beschimpfungen, sondern es regnet Lob, Zuspruch und Anerkennung“ (Bitomsky o. JZ.). Wichtig ist, dass es sich dabei um einen positiven Effekt handelt. Es ist nicht unüblich, dass Themen aus den sozialen Netzen von den klassischen Medien aufgegriffen werden, wie es beispielsweise im nachfolgenden Beispiel geschehen ist:

„Der Grünen-Politiker Volker Beck verwendete diesen Begriff [Candystorm] Ende 2012 erstmalig. Er bezeichnet eine besonders positive virale Reaktion in den Social Media“ (Scheidtweiler o. JZ.), schreibt Nicolas Scheidtweiler in seinem PR-Glossar. Auch Frauke Bitomsky bezeichnet Volker Beck als „Vater des Candystorms oder zumindest dieser Wortschöpfung“ (Bitomsky o. JZ.), denn er fragte auf Twitter, nachdem der Hashtag #claudia2moreyears ein voller Erfolg war, wie denn das Gegenteil von Shitstorm hieße und gab sich kurz darauf selbst die Antwort. Zuvor erreichte Parteikollegin Claudia Roth ein recht schlechtes Wahlergebnis, was jedoch im Anschluss von dem Candystorm um #claudia2moreyears aufgefangen wurde (vgl. Bitomsky o. JZ.).

Über die sozialen Netzwerke können aber nicht nur die Wähler einer Partei, sondern auch viele potenzielle Kunden von Unternehmen erreicht werden. Setzen kleine Unternehmen mit wenig Budget auf Influencer mit einer mittleren Reichweite, aber dafür sehr gutem Content, „haben [sie] die Chance, die großen Player ohne hohe Investitionen zu überflügeln“ (Zarrella 2012: 11). Um so dennoch eine hohe Reichweite zu erzielen, muss der Inhalt außergewöhnlich sein, damit ein viraler Effekt entsteht. Unternehmen versuchen hierbei also mit geringem Budget einen Candystorm für ihr Produkt herbeizuführen.

## 3.2 Gründe für die Kooperation

Ein Vorteil für Unternehmen liegt in der Reichweite der Influencer. Diese wird von Unternehmen gerne genutzt. Allerdings zeigte sich bei der qualitativen Befragung, dass die Reichweite zwar ein wichtiger Aspekt, nicht aber entscheidend ist. Auch Matthias Börner von der Mainova AG bestätigt, dass Reichweite in den sozialen Medien wichtig für ein Unternehmen sein könne (vgl. Anhang 3 2:23).

Jan-Hinrik Schmidt definiert Reichweite so: „Aus Persistenz und Kopierbarkeit folgt, dass die Reichweite von Informationen potentiell [sic!] unbegrenzt ist“ (Schmidt 2013a: 34). Das bedeutet, Informationen lassen sich im Netz zeitlich unbegrenzt abrufen, da das Internet zum einen nichts vergisst (Persistenz) und Inhalte zudem unbegrenzt und ohne Qualitätsverlust kopiert werden können.

Oliver Schmidt schreibt dazu: „Ist eine Information, egal ob positiv oder negativ, erst einmal im Umlauf, so ist diese nur schwer wieder zu korrigieren oder zu entfernen“ (Schmidt 2013b: 52). Dies kann für ein Unternehmen von Vorteil sein, da auch alte Pressemitteilungen, Bilder oder andere Informationen im world wide web lange gefunden werden können. Allerdings birgt die theoretisch unbegrenzte Reichweite, die bei den Beiträgen der Influencer erwünscht ist, auch Gefahren (s. Kapitel 4). Denn nicht nur positive Beiträge lassen sich unbegrenzt abrufen, auch negative Veröffentlichungen können User auf unbestimmte Zeit im Netz abrufen.

Gerade für kleinere Unternehmen müsse sich allerdings der Kosten-Nutzen-Vergleich lohnen, sagt Lisa Wilhelm, Pressekontakt Muticare GmbH (vgl. Anhang 2 0:28-0:52). Reichweite ist gut, müsse aber im Bezug zu anderen Faktoren gesetzt werden. Bevor Wilhelm einen Influencer auswählt, stelle sich die Pressesprecherin die Frage, ob der Influencer zum Unternehmen passe (vgl. Anhang 2 0:31-0:33). Es geht also um Authentizität. Das beziehe sich zum einen auf die Optik des Kanals, also welche Produkte der Influencer bereits genutzt habe, welche Zielgruppe er anspräche, aber auch welches Themenspektrum er abdecke. Andererseits sei für kleinere Unternehmen aber auch wichtig, dass die Influencer nicht zu groß seien, da sonst ein eher unbekanntes Unternehmen in der Fülle an Beiträgen unterginge, erklärt Wilhelm. Sie führt hier als Beispiel Lifestyle-Bloggerin Caro Daur an (vgl. Anhang 2 0:33-0:52).

Jennifer Iannelli von Item 6 achtet bei der Auswahl der Influencer zudem darauf, dass sich der Influencer mit Marken im gehobenen Preissegment umgibt. Da die Produkte des Unternehmens nicht von jedem gekauft werden könnten, sei es wichtig, die Produkte im richtigen Umfeld zu platzieren (vgl. 5:08-5:33).

Thomas Heidbrink, Pressesprecher Produkt bei Toyota Deutschland, bestätigt, dass die Wahl der Influencer eng mit der Zielsetzung der jeweiligen Maßnahme zusammenhänge (vgl. Anhang 1 01:24-01:27). Das bedeutet, dass nicht immer reichweitenstarke Influencer mit vielen Followern ausgewählt werden. Auch Meinungsführer mit geringer Reichweite, dafür aber thematisch passend, können einen großen Nutzen für Unternehmen haben. Auch Matthias Börner (Mainova AG) spricht von „personenbezogen“ (Anhang 3 2:34), also zielgruppengerichtet. Gemeint ist, dass ein Unternehmen mit den richtigen Usern – potenziellen Käufern –, in Kontakt treten kann, denn „Social Media sagt ja schon sozial. Sozial heißt Dialog unter Menschen“ (Anhang 3 2:29-2:32), erklärt Heidbrink.

Ein weiteres Problem, gegen das Unternehmen Influencer einsetzen, ist die begrenzte Aufmerksamkeit, die ein Mensch und damit der potenzielle Kunde aufbringen kann. Knappheit, in diesem Fall der Aufmerksamkeit, resultiert also nicht immer daher, dass ein Mangel, hier an Informationen, vorliegt, sondern weil einer Ressource unverhältnismäßig viele Verwendungsmöglichkeiten gegenüberstehen (vgl. Nolte 2005: 66). Das bedeutet, dass der Rezipient seine endliche Aufmerksamkeit einer schier unendlichen Menge an Informationen im Netz widmen muss. Das ist nicht möglich.

Genau an diesem Punkt setzt die Zusammenarbeit mit den Influencern an. Ein Unternehmen sucht sich die Art von Influencern aus, deren Follower die Zielgruppe von dem Produkt/der Dienstleistung oder der gesamten Marke widerspiegelt. Die Beiträge werden dann von der Community wahrgenommen, denn die User der Community widmen ihre Aufmerksamkeit bereits den Influencern. Das Unternehmen muss keine neue Aufmerksamkeit generieren. Durch Kommentare oder die Teilen-Funktion ist es möglich, dass sich die Informationen weiter in andere Kreise verbreiten. Umso mehr Personen über ein Thema sprechen, desto höher rutscht es auf der Agenda und desto prominenter ist es in den Köpfen der Zielgruppe.

Zudem sind Influencer mit dem Kommunikationsstil der Zielgruppe vertraut. Während ein journalistischer Text auf Fakten setzen, geht es in einem Blog auch um die Meinung und persönliche Erlebnisse des Influencers (vgl. Schmidt 2013a: 49). „Generell werden Journalisten als neutrales Bindeglied bei der Erklärung komplexer Ereignisse gesehen“ (Schmidt 2013b: 40). Dies trifft auf Influencer nicht oder nur in geringem Maße zu. Dass Neutralität nicht die Aufgabe eines Meinungsführers ist, steckt bereits im Wortlaut. Das führt dazu, dass die Leser oder Zuschauer in anderem Maße beeinflusst werden, als wenn der Beitrag sachlich-neutral verfasst wäre.

Auch die Authentizität spielt hierbei eine Rolle. Der Influencer, der von den Followern wie ein Freund wahrgenommen wird, gibt eine Handlungsempfehlung. Diese wird dann eher angenommen, als das bei Werbung der Fall wäre. Denn ein solch vermeidlich privater Post ist bei Usern beliebter als ein Werbeslogan und wird dementsprechend honoriert (vgl. Schmid-Meil 2013: 61). Produkttests erwecken des Weiteren den Eindruck, dass der Influencer das Produkt wirklich getestet hat oder regelmäßig verwendet. Dadurch wird ein Produkt greifbar, denn in den Posts des Influencers sieht der Follower, wie ein Produkt wirkt und aussieht oder wie eine Dienstleistung verwendet wird.

Influencer kommunizieren nicht nur wie ihre Zielgruppe, sie denken oft auch so. Gerade deshalb kann es ein Vorteil für ein Unternehmen sein, mit Influencern zusammenzuarbeiten. Interessant für eine Marke ist es, wenn sie die Influencer nicht allzu sehr einschränken, was Aufbau und Gestaltung der Posts betrifft. Denn die kreativen Ideen, die Influencer in ihre Beiträge einfließen lassen, kommen dann auch dem Unternehmen zu Gute. Dies haben viele Marketer bereits erkannt und setzen immer stärker auf Mitmach-Aktionen, bei denen nicht nur die Influencer teilnehmen können. Dabei soll der Konsument dann beispielsweise neue Verpackungsideen, Geschmacksrichtungen oder Werbeideen vorschlagen. Oft ist dies mit einem Wettbewerb verbunden, sodass der Anreiz, teilzunehmen, größer wird.

Da ein Influencer eher wie die Zielgruppe handelt, ist es durchaus denkbar, dass er ein Produkt für die Zielgruppe interessanter in Szene setzt und es sich dadurch besser vermarkten lässt, als wenn das Unternehmen eine Strategie entwickelt hätte (angelehnt an Qualman 2010: 128). Inzwischen ist es wichtig geworden, dass Werbung nicht in Blöcken separiert von den Beiträgen steht. Werbung muss in den Content integriert werden (vgl. Qualman 2010: 175), wie es beispielsweise in einem Blogbeitrag eines Influencers der Fall ist. Wichtig dabei ist jedoch, dass mit dem Beitrag auch ein Mehrwert für den Leser generiert werden soll. Exklusivmaterial für Influencer bietet sich also an.

„Menschen suchen das Vertraute“ (Nolte 2005: 16), also Personen, die ihnen ähneln. „Sie tauschen sich mit Gleichgesinnten über Themen jeder Art aus und berücksichtigen die Meinungen und Ratschläge anderer bei eigenen Entscheidungen“ (Michelis 2012: 25). Das haben auch die Marketer inzwischen entdeckt (vgl. Bauer 2015). Influencer sind greifbar, sie leben ein Leben wie die User der Plattformen selbst. Sie strahlen mit ihren privaten Instagram-Accounts oder öffentlichen Tagebüchern Authentizität und Nähe aus. Umso mehr sich der User mit dem Influencer verbunden fühlt, desto eher übernimmt er dessen Werte. Benutzt dieser Influencer dann regelmäßig beispielsweise in der Morgenroutine ein Produkt, verleitet das den 'Fan' dazu, selbst genau dieses

Produkt anzuwenden, um sich dem Idol noch näher zu fühlen (angelehnt an Nolte 2005: 118). In Zahlen heißt das „92% der Konsumenten vertrauen den Empfehlungen anderer Menschen, selbst wenn sie diese nicht kennen“ (Tamblé o. JZ.).

Diese relativ neue Art der Kommunikation habe das Spektrum an verfügbaren Medien erweitert, meint Thomas Heidbrink, Toyota Deutschland (vgl. Anhang 1 4:48-4:59). „Einige Charakteristika, die für die „neuen Medien“ meist zutreffend sind, wären digital, multimedial (Mischung unterschiedlicher Darstellungsformen), computergestützt, interaktiv, virtuell, flexibel“ (Wersig 2009: 124 – Hervorhebung und Klammerzusatz aus dem Original übernommen). Da „die PR [...] meistens eine mediale Vermittlung, zum Beispiel ein Massenmedium, benötigt“ (Schmidt 2013b: 44), können hier die zuvor genannten Charakteristika genutzt werden. Natürlich wollen auch Unternehmen auf diese Möglichkeit der Kommunikation zurückgreifen.

„Man kann es sich eigentlich als Unternehmen schon nicht mehr erlauben, nicht im Social Web präsent zu sein“ (Anhang 3 5:00-5:06), sagt Matthias Börner von der Mainova AG. Auch Lisa Wilhelm von Muticare GmbH bestätigt, dass „man [...] heutzutage gar nicht mehr drumherum“ (Anlage 2 01:42-01:45) komme. Gerade in Bezug auf die Kosten kann hier die gewünschte Zielgruppe effektiv erreicht werden. Aus diesem Grund bezeichnet Wilhelm Influencer und ihre Beiträge als „tolles Medium, das sich in den letzten Jahren entwickelt hat“ (Anhang 2 1:50-1:53). Hierbei muss nach Wilhelm auch beachtet werden, dass die Auflagenzahl bei Print-Medien rückläufig sei (vgl. Anhang 2 2:08-2:11). Oliver Schmidt bestätigt, dass klassische Medien „aufgrund der wachsenden Digitalisierung von Kommunikations- und Informationsinhalten“ (Schmidt 2013: 54) weniger genutzt werden.

Für Thomas Heidbrink bedeutet diese Erweiterung, dass Projekte zielgruppengerichteter umgesetzt werden könnten, denn im Internet entstehen „oftmals thematisch sehr fokussierte Mikroöffentlichkeiten“ (Schmidt 2013b: 49). Da das Internet „inzwischen von fast allen Altersgruppen aktiv genutzt wird“ (Schmidt 2013b: 52), kann eine breite Zielgruppe erreicht werden. Wichtig sei dabei, dass es die Produkte des Unternehmens auf die Agenda einer neuen Zielgruppe schaffen, meint Heidbrink (vgl. Anhang 1 17:26-17:28). Nur so sei ein Wachstum auf dem Markt möglich. Textbasierte Informationen ließen sich besser in Fachmagazinen veröffentlichen, während visuelle Beiträge beispielsweise auf Instagram eher zur Geltung kämen (vgl. Anhang 1 9:47-9:59). Zudem werden die sozialen Medien von anderen Personen konsumiert als Zeitschriften. Dies führe, laut Heidbrink dazu, dass Personen auf die Marke Toyota aufmerksam würden, die über andere Kanäle für das Unternehmen nicht erreichbar seien. Wenn das In-

teresse erst einmal geweckt sei, gingen die Personen eher auf die Website von Toyota. Dort ist es möglich, ein Auto nach den eigenen Vorstellungen zu konfigurieren. Der Pressesprecher Produkt von Toyota weiß, dass aus dem Interessierten dann schnell ein Kunde werde, der ins Autohaus käme (vgl. Anhang 1 10:04-10:46).

Gerade bei kritischen Themen wie die Umweltbelastung durch Fahrzeuge und damit verbundene neue Modelle kämen den Unternehmen die treuen Fans der Marke zu Gute. Viele Modelle oder beispielsweise das Elektroauto würden von ganzen Gruppen gemocht und verteidigt werden. Oft folgen die dann auch bestimmten Influencern aus diesen Bereichen. So stünden, laut Thomas Heidbrink drei negativen Kommentaren, sechs positive gegenüber (vgl. Anhang 1 21:06-21:25).

Matthias Börner hat bisher nur gute Erfahrungen mit Feedback gemacht, auch wenn es sich dabei meist um ein Problem des Kunden handele. Die Mainova AG, das Unternehmen, für das er tätig ist, habe hierfür extra ein Zwei-Stufen-Modell entwickelt. Twittert beispielsweise ein wütender Radfahrer, dass ein Auto der Mainova AG auf dem Radweg parke, sei dies primär erst einmal negativ. In der ersten Stufe werde dem betroffenen User dann mitgeteilt, dass der Vorfall intern bearbeitet werde. Spätestens 48 Stunden später solle der Nutzer dann eine Lösung oder passende Antwort zugeschickt bekommen. Hier hält der für die Social Media-Kanäle verantwortliche Mitarbeiter Kontakt mit der betroffenen Abteilung, damit tatsächlich an einer Antwort für den User, dann auf der zweiten Stufe, gearbeitet werden (vgl. Anhang 3 6:43-9:50). Die Mainova AG setzt, wie auch in diesem Beispiel, eher auf eigene Kanäle und nutzt Influencer aus der Gruppe der Experten als Unterstützung. Natürlich lässt sich dieses Zwei-Stufen-Modell aber auch auf andere Kommunikation in der Community, also indirekt über Influencer oder in Gruppen anwenden.

Bezahlte Beiträge können nach den Wünschen des Unternehmens gestaltet werden. Während Journalisten ihre Beiträge meist so verfassen, wie sie es für richtig halten, hat ein Unternehmen bei einer bezahlten Kooperation Mitspracherecht. Lisa Wilhelm spricht von einem Briefing, in dem die Influencer mitgeteilt bekämen, was für Themen sie behandeln sollten, aber auch Dinge, die Muticare GmbH definitiv nicht sehen wolle. Hierbei würden oft auch Hashtags vorgegeben. Aber auch dies könne nur in einem gewissen Rahmen geschehen, damit der Influencer während seiner Kooperation nicht an Authentizität einbüße. Die Modifikation dürfe also nur soweit gehen, dass die Beiträge nach wie vor dem Charakter des Meinungsführers und eben nicht dem eines Werbebeitrags entsprächen (vgl. Anhang 2 4:21-4:30). Dennoch ist hier eine vorgegebene Modifikation stärker möglich, als dies bei Journalisten der Fall wäre.

Mit Influencern lässt sich nicht nur ein Produkt vermarkten. Auch die eigenen Social Media-Kanäle erhielten laut Wilhelm mehr Feedback, nachdem ein Influencer über die Produkte des Unternehmens Muticare GmbH berichtet habe (vgl. Anhang 2 8:50-8:53).

### 3.3 Positive Fallbeispiele

Die telefonischen Experteninterviews haben gezeigt, dass die Unternehmen bereits durchaus positive Erfahrungen mit Influencern gemacht haben. Nachfolgend werden zwei Beispiele angeführt, die erklären, warum diese Unternehmen konkret auf Influencer setzen.

Toyota Deutschland hat bei der Einführung eines neuen Produktes mittels der Influencer eine junge Zielgruppe ansprechen wollen. Thomas Heidbrink nutzt also diese Art der Kommunikation, um Agenda Setting zu betreiben. Allerdings gehe es hierbei nicht darum, Journalisten als Gatekeeper zu umgehen. Bei der Kommunikationsstrategie gehe es darum, das Produkt optimal zu präsentieren.

Das zweite Beispiel stammt aus einer komplett anderen Branche. Anti-Age ist wohl ein Thema, was früher oder später gerade Frauen betrifft. Lisa Wilhelm von Muticare GmbH beschrieb im Interview, wie das Feedback und Influencern und deren Community eine negative Berichterstattung im großen Stil verhindert hat.

Wichtig bei beiden Beispielen ist jedoch, dass die Unternehmen über die Influencer transparent und authentisch kommunizieren.

#### 3.3.1 Fallbeispiel Agenda Setting

Bringt ein Unternehmen ein neues Produkt auf den Markt, steckt dahinter viel Entwicklungsarbeit und dementsprechend natürlich auch Geld. Gerade, wenn es sich dabei um ein Produkt handelt, dass von der Marke so noch nicht vermarktet wurde, birgt die Einführung große Risiken.

Thomas Heidbrink ist Pressesprecher Produkt bei Toyota Deutschland. Er kennt die Produktpalette des Unternehmens und die Vermarktungsstrategien. Gerade deshalb wusste er, dass das Unternehmen im folgenden Beispiel eine neue Kommunikationsstrategie entwickeln musste.



Der Toyota C-HR gilt selbst im eigenen Haus als „extrovertiert“ (Anhang 1 06:28). Toyota hat sich mit dem C-HR erstmals in das Segment Kompakt-SUV vorgewagt. Dementsprechend gibt es im bisherigen Kundenstamm keine Kunden dafür.

Um eine neue Zielgruppe anzusprechen, die sich auf das SUV von Toyota einlässt, muss das Unternehmen also neue Strategien und Werbemaßnahmen entwickeln. Während der Kombi eigentlich nur noch von Bestandskunden gekauft wird, findet das SUV gerade bei jungen Käufern Anklang. Da Toyota bisher nicht auf SUVs setzte, richtet sich die neue Kommunikationsstrategie also an eine junge Zielgruppe, die bisher kein Fahrzeug von Toyota gekauft hat.

Die Frage, die sich Toyota und damit Thomas Heidbrink nun stellen musste, war: „Wie kommen die Leute, die noch nie Toyota gekauft haben und die Marke womöglich langweilig finden“ (Anhang 1 8:52-8:58) als Kunde in die Autohäuser.

Jedes Medium hat individuelle Vor- und Nachteile. Das USP des Produktes entscheidet also, welcher Kanal sich für die Kommunikation eignet. Während der Kombi eher in Zeitung vermarktet werden sollte, muss bei dem C-HR ein Medium verwendet werden, dass die extrovertierte Optik des Fahrzeugs einer jungen Zielgruppe vermitteln kann.

Das Unternehmen entschied sich für Instagram. Hier ist es wichtig, „das Auto zu zeigen, [die Kunden] zu begeistern und dann an die Marke heranzuführen“ (Anhang 1 11:32-11:36), erklärt Heidbrink. Der Fokus liegt bei den Beiträgen der Influencer auf Instagram also ganz klar auf der Optik - dem extrovertierten Design des Toyota C-HR. Technische Daten, die in einem Text vermittelt werden müssten, sind dabei zweitrangig. Natürlich ist auch das auf Instagram möglich, der User soll jedoch primär von der Optik des Fahrzeugs überzeugt werden, um dann möglichst zu einem Kunden zu werden.

### **3.3.2 Fallbeispiel Uses and Gratifications Approach**

Ein weiteres positives Beispiel für die Nutzung von Influencern bezieht sich nicht darauf, dass es ein neues Produkt auf die Themenagenda einer neuen Zielgruppe schaffen soll. Beispiel Nummer zwei beweist, wie nützlich das Feedback der Community für ein Unternehmen sein kann. Daher gilt in den sozialen Medien der Grundsatz „Erst einmal zuhören!“ (Schöllhammer 2013: 45). Diese Erfahrung hat auch Lisa Wilhelm von Muticare GmbH gemacht.

Bei einer Augencreme aus der letzten Linie bekam sie ein zwiegespaltenes Feedback. Während ein Teil der Influencer und deren Community das Produkt lobte, häufte sich auf der anderen Seite die Kritik am Geruch der Creme.

Daraufhin lies das Unternehmen die Creme prüfen. Tatsächlich ergab der Test, dass je nach pH-Wert ein unangenehmer Geruch entstehen kann. Da nicht jeder Mensch exakt den gleichen pH-Wert auf der Haut hat, betraf das nicht alle Influencer. Das Unternehmen reagiert und tauschte den verantwortlichen Inhaltsstoff aus (vgl. Anhang 2 7:36-8:10).

Aufgrund des Feedbacks aus der Community konnte die Augencreme optimiert werden. Kritik von Kunden sollte also ernst genommen werden, um „bislang unbekannte Optimierungsspielräume [zu] erkennen“ (Hünnekens 2010: 55). Dieses Beispiel beweist, dass Unternehmen mit ihren Kunden „gemeinsam Probleme lösen und voneinander lernen“ (Michelis 2012: 27) können. Denn „Kundenfeedback ist das Wichtigste“, sagt Lisa Wilhelm (Anhang 2 3:50-3:51).

Möglich war eine schnelle Reaktion dank der kurzen Wege in einem kleinen Unternehmen (vgl. Anhang 2 3:30-3:32). Allerdings gilt auch für weltweit agierende Konzerne, dass sie Feedback aus den sozialen Medien ernstnehmen sollten. Wichtig dafür ist, dass die Abteilungen, die für die Zusammenarbeit mit Influencern verantwortlich sind, gut mit Produktentwicklung, Marketing und PR vernetzt sind, um einen konstanten Austausch zu gewährleisten.

## 4 Risiken bei der Kooperation

### 4.1 Shitstorm

Ein Shitstorm ist, im Gegensatz zu einem Candystorm, wohl mit das Schlimmste, was einem Unternehmen, aber auch einer Privatperson in den sozialen Medien passieren kann. Einem solchen Ereignis muss ein Unternehmen mit Krisenkommunikation begegnen.

Ein Shitstorm entsteht, wenn Geschäftspraktiken oder Werbekampagnen in den sozialen Medien zu einem Skandal führen. Dies kann sich sowohl auf Aussagen Einzelner beziehen, aber auch ganze Verhaltensmuster eines Konzerns miteinbeziehen. Je nach Situation kann ein Shitstorm auch durch intransparente Kommunikation seitens des Unternehmens hervorgerufen werden.

Ein Shitstorm zeigt sich dadurch, dass das betroffene Unternehmen dann von einer großen Gruppe beleidigt und angegriffen wird. Es entsteht eine Art Schneeball-System, da immer mehr User auf die Beiträge reagieren. Diese Reaktion sehen wiederum deren Follower, die ihrerseits kommentieren, liken oder teilen können. Der Effekt der Mundpropaganda wird durch die hohe Sichtbarkeit im Internet verstärkt, was es für betroffene Unternehmen aber auch angefeindete Privatpersonen umso schwieriger macht. Oft ist das 'Aussitzen' des Problems keine Lösung. Offene Kommunikation und Transparenz können einem Unternehmen helfen, die Krise zu bewältigen. Nach Möglichkeit sollte dies dann als Chance genutzt werden, um langfristig eine Optimierung der Marke oder einzelner Produkte/Dienstleistungen zu erzielen. Zudem entsteht eine sogenannte Anschlusskommunikation. Also auch abseits der sozialen Netzwerke werden die Themen aufgegriffen und diskutiert (vgl. Schmidt 2013a: 54).

Nicht jeder negative Kommentar führt direkt zu einem Shitstorm. Problematisch wird es für ein Unternehmen erst, „wenn die positiven Kommentare ausbleiben und immer mehr negative kommen“, erklärt Thomas Heidbrink (Anhang 1 23:08-23:14). Dennoch kann es unter Umständen bereits zu großen Problemen für ein Unternehmen führen, wenn „ein Amateur filmt, wie Ratten durch ein Fast-Food-Restaurant rennen“ (Hünnekens 2010: 30).

„Das Ganze [der Shitstorm] schadet dem Image des Unternehmens“ (Scheidtweiler o. JZ.).

## 4.2 Negative Faktoren der Zusammenarbeit

Die nahezu unbegrenzten Möglichkeiten von Reichweite im Internet ist ein großer Vorteil für Unternehmen. Doch es kann auch problematisch werden. Da das Netz nichts vergisst und Informationen zeitlich meist unbegrenzt abrufbar sind (vgl. Schmidt 2013a: 34), werden auch negative Beiträge immer wieder gefunden.

Da inzwischen jeder, ohne Programmierkenntnisse oder sonstige Qualifikationen, etwas im Internet veröffentlichen kann, gibt es hier eine Fülle an Informationen. „Durch die sozialen Medien haben Unternehmen die Kontrolle darüber verloren, wer, wann, was über ihre Angebote äußert“ (Michelis 2012: 26), denn nicht nur große Influencer können sich im Netz Gehör verschaffen. Mit den richtigen Botschaften kann das jeder User. Diese Datenmengen dann zu durchkämmen, benötigt Zeit und ist manuell nicht mehr ausführbar. Für das Monitoring im Netz benötigt ein Unternehmen oft Hilfsmittel in Form spezieller Software (vgl. Schmidt 2013a: 49). Auch Thomas Heidbrink weiß, dass Diskussionen und andere Aktivitäten die eigene Marke betreffend im Netz verfolgt werden müssen. Allerdings sagt er auch, dass sich kritische Kommentare oft von selbst durch die 'Fans' der Marke egalisieren (vgl. Anhang 1 20:02-22:51), „denn für Freunde und Feinde einer Marke ist es jetzt gleichermaßen einfach, online die Meinung zu sagen“ (Hünnekens 2010: 49). Unternehmen müssen also „die Notwendigkeit verstehen, die Kontrolle über ihre Marke zu lockern“ (Qualman 2010: 167).

Dies kann bei den Unternehmen aber auch zu dem Problem führen, dass die Informationen zwar im Netz zu finden sind, aber sie von niemandem gesehen werden. Auch Beiträge die gesehen werden sollen, können in der Informationsflut im Internet untergehen. Bei einer Zeitung beispielsweise entscheidet der Journalist als Gatekeeper, welche Informationen veröffentlicht werden. Wenn diese Informationen dann aber in der Zeitung stehen, kann das Unternehmen davon ausgehen, dass die Leser der Zeitung zumindest die Existenz der Informationen registriert haben.

Mangelnde Authentizität bei den gesponserten Beiträgen kann nicht nur für das Unternehmen zum Problem werden. Auch der Influencer wird unglaubwürdig, wenn er zu oft ausschließlich überschwänglich positive, bezahlte Beiträge veröffentlicht (vgl. Anhang 3 13:42-13:45).

Aber auch fehlende Aufmerksamkeit kann zu einem Problem werden. Denn umso mehr Mitbewerber auf Influencer setzen, desto mehr konkurrieren auch hier die einzelnen Themen und Unternehmen untereinander (vgl. Anhang 3 15:20-15:36).

Lisa Wilhelm von Muticare GmbH beklagt zudem eine mangelnde Professionalität. Natürlich müsse beachtet werden, dass hinter einem Blogger kein ganzes Verlagswesen stehe und auch eine journalistische Ausbildung könne hier nicht erwartet werden (vgl. Anhang 2 6:30-6:34). „Dass Briefings komplett übergangen werden“ (vgl. Anhang 2 7:11-7:13) sei aber keine gute Grundlage für eine professionelle Zusammenarbeit. In einigen Fällen sei es vorgekommen, dass der Influencer den Kontakt zum Unternehmen abgebrochen habe, nachdem Wilhelm ihn auf diesen Missstand aufmerksam gemacht habe (vgl. Anhang 2 7:11-7:13). Auch Jennifer Iannelli, Item 6, berichtet davon, dass Influencer daran erinnert werden müssten, Beiträge rechtzeitig zu veröffentlichen und dies gelegentlich auch erst verspätet täten (vgl. Anhang 4 12:32-12:39).

Aber auch die Themen, die in den sozialen Medien publiziert werden, müssen mit Bedacht gewählt sein. Thomas Heidbrink nennt hier als Beispiel das Fahrzeugsegment Kombi. Während diese Fahrzeugklasse noch vor einiger Zeit sehr beliebt gewesen sei, seien die Verkaufszahlen nun rückläufig. Gerade bei der jüngeren Zielgruppe, die den Influencern vertraue, sei das SUV beliebter. Hier böte es sich an, Werbung über die klassischen Kanäle wie Zeitungen zu schalten, um die Bestandskunden anzusprechen (vgl. Anhang 1 12:48-14:14).

Auch Matthias Börner von der Mainova AG sieht Gefahren gerade bei Themen aus der Energiebranche. Da hier in den vergangenen Jahren immer wieder negative Themen wie die Energiewende oder -preise auftauchen, die viel Kritik nach sich gezogen haben. Um einem potenziell sehr kritischen und vor allem öffentlichen Dialog aus dem Weg zu gehen, verzichtete der Konzern auf die Kommunikation über die sozialen Medien (vgl. Anhang 3 3:59-4:49). Bereits seit 2015 sei Social Media allerdings ein fester Bestandteil der Kommunikation, weshalb auch die Mainova AG mit einer ausgearbeiteten Strategie auf die sozialen Kanäle und Influencer zurückgreifen wolle (vgl. Anhang 3 4:53-5:07).

### 4.3 Ein negatives Fallbeispiel

Mit Influencern zusammenzuarbeiten, kann einem Unternehmen viel Aufmerksamkeit verschaffen. Aber auch sich strickt gegen die Kommunikation mit und über Influencer zu wehren, sorgt dafür, dass ein Unternehmen zum Gesprächsthema wird.

Das dies für einen Konzern Nachteile haben kann, bewies 2014 der schwedische Möbelhersteller IKEA.

Die Bloggerin Jules Yap startete 2006 ihren Blog Ikea Hackers. Ihre Beiträge bestanden aus Ideen und Anregungen, sogenannte Hacks, um die IKEA-Produkte zu verbessern oder umzuwandeln. Sie erreichte mit ihrem Do-it-yourself (DIY)-Blog viele Follower und konnte schließlich von dem Blog leben, indem sie Werbung auf der Seite verkaufte.

IKEA wusste davon lange Zeit nichts. Nichtsdestotrotz hatte das Unternehmen eine unterstützende Community der Blog-Follower hinter sich. Als IKEA dann aber davon erfuhr, leiteten sie rechtliche Schritte gegen die Blogbetreiberin ein, anstatt diese Community zu nutzen. Das Unternehmen rechtfertigte das Vorgehen laut der Bloggerin damit, dass User denken könnten, der Blog würde von IKEA selbst betrieben.

Inzwischen hat die Website [ikeahackers.net](http://ikeahackers.net) eine komplett andere Optik als IKEA, um eine Verwechslung auszuschließen (vgl. Silia 2015; Beuth 2014). Das Unternehmen hat dadurch aber wohl zumindest in dieser Community ein geschädigtes Image davongetragen.

## 5 Schlussbetrachtung

Soziale Netzwerke und Blogs gewinnen inzwischen auch in Deutschland an Beliebtheit, wodurch immer mehr Influencer einen für Unternehmen wichtigen Bekanntheitsgrad erreichen. Potenziell kann jeder im Netz zu einem Influencer werden. 11% der Deutschen haben dies bereits geschafft. Sie haben eine Community hinter sich stehen, die regelmäßig die neuesten Beiträge verfolgt. Die User nutzen den Content der Influencer, um Bedürfnisse zu befriedigen. Sie suchen beispielsweise im Netz nach Rat, Informationen, aber auch schlicht nach Posts mit Unterhaltungswert. Daher ist es möglich, dass YouTuber, Blogger oder andere Influencer Follower in Millionenhöhe haben.

Allerdings geht es den Unternehmen nicht immer darum, eine große Menge an Menschen zu erreichen. Sie nutzen die 'neuen' Kanäle, um Produkte und Dienstleistungen perfekt in Szene zu setzten. Da unterschiedliche Medien unterschiedliche Vorteile bringen, arbeiten Unternehmen mit einem Mix davon. Gerade wenn Stammkunden oder eine ältere Zielgruppe erreicht werden soll, lohnt sich auch weiterhin Werbung in Print-Medien.

„Durch die Eigenheiten von sozialen Netzwerken ist es möglich [sic! - Komma fehlt] in kürzester Zeit viele Personen zu erreichen“ (Gysel/Michelis/Schildhauer 2012: 259). Und genau diese Aufmerksamkeit nutzen Unternehmen. Das klassische Agenda Setting mittels Influencern wird zwar auch in Zukunft von Unternehmen genutzt, bietet sich aber nicht für alle Themen an. Zudem sind Seitenzahlen und Sendezeit der Medien begrenzt, weshalb Pressemitteilung oft ungelesen gelöscht werden. Im Internet ist das anders. Hier kann eine schier unendliche Menge an Daten und Informationen in multimedialer Form publiziert werden. Dies hat allerdings wiederum den Nachteil, dass Informationen im Internet untergehen können. Sowohl in den sozialen Medien, aber auch in den klassischen Medien geht es darum, die Aufmerksamkeit der (potenziellen) Kunden zu erreichen. Influencer haben hierbei den Vorteil für das Unternehmen, dass sie eine etablierte Zielgruppe haben, die regelmäßig die neuesten Beiträge der Meinungsführer verfolgt.

Damit Unternehmen es auch in Zukunft auf die Agenda der Zielgruppe schaffen, müssen sie auf die sozialen Medien zurückgreifen, denn „die alleinige Gatekeeper-Rolle haben Journalisten längst verloren“ (Geisel 2012). Dennoch gilt, dass einige Zielgruppen mit gewissen Themen besser über die klassischen Medien wie Zeitung oder Radio angesprochen werden sollten. Unternehmen schätzen die Arbeit von Journalisten. Bei

der Zusammenarbeit mit Influencern wollen Unternehmen die professionelle Arbeit der Redakteure nicht umgehen. Sie wissen aber auch, dass sie alle Medien ausschöpfen müssen, also auch die sozialen Medien. Dies ist unter anderem so wichtig, da beispielsweise nicht jede Zielgruppe die Zeitung liest, aber auf der anderen Seite auch nicht alle potenziellen Kunden im Netz unterwegs sind.

Die Zusammenarbeit mit Influencern kann nicht nur für die Veröffentlichung von Informationen genutzt werden, denn „die wichtigste Regel für den Anfang lautet: Zuhören!“ (Hünnekens 2010: 39). Möchte ein Unternehmen Erfolg haben mit seinen Produkten, muss es hören, was die Kunden wollen. Dies gilt nicht nur für die sozialen Medien. Keiner kauft ein Produkt, dass niemand möchte. „Es ist wichtig, auf Kundenbedürfnisse zu hören und zu reagieren“ (Qualman 2010: 128). Hier ist es ein Vorteil, dass viele unterschiedliche Kommentare der Zielgruppe gebündelt unter einem Beitrag auftauchen. Die Community weiß genau, was sie will – aber eben auch, was sie nicht will. Um alle Beiträge der User im Netz beobachten zu können, bietet sich ein Monitoring mit technischen Hilfsmitteln an. Da auch Nicht-Influencer mit ihren Beiträgen eine hohe Sichtbarkeit erreichen können, ist es für Unternehmen ratsam, nicht nur große Meinungsführer zu beobachten, sondern alles, was rund um ihre Marke im Netz veröffentlicht wird. Dieses 'Feedback' aus den sozialen Medien kann dem Unternehmen dann bei der Optimierung von Produkten oder Dienstleistungen, aber auch dem Aufbau eines besseren Images verhelfen.

Feedback ist für eine Marke wichtig. Dies zeigte sich auch in der Befragung der Experten. Unternehmen beobachten, was Influencer, aber auch die Community dahinter, veröffentlichen und reagieren darauf. Dies führt dazu, dass die Produkte und Dienstleistungen der Unternehmen optimiert werden. Zudem kann das Feedback dazu genutzt werden, die Information anders zu verbreiten, als es Unternehmen gekonnt hätte. Hier lassen sich die kreativen Beiträge und die Kommunikationsweise der Influencer nutzen.

Die Bachelorarbeit zeigt, dass die Zusammenarbeit mit Influencern negative Auswirkungen haben kann, jedoch überwiegen die Vorteile. Denn auch Informationen, die auf anderem Weg über ein Unternehmen verbreitet werden, sind früher oder später im Netz auffindbar.

Unternehmen werden auch in Zukunft auf Influencer setzen, um sich in der ausgedehnten Medienlandschaft Gehör zu verschaffen. Allerdings wünschen sie sich bei der Zusammenarbeit mehr Professionalität seitens der Influencer. Immerhin muss immer mehr Geld in solche Aktivitäten investiert werden, um die reichweitenstarken Mei-



nungsführer für die eigene Sache zu gewinnen. Verständlich, dass dann auch eine optimale Arbeitsatmosphäre während der Zusammenarbeit entstehen soll.

Nach wie vor gilt zudem, dass auch die klassischen Werbemaßnahmen in den Print-Magazinen oder mittels TV-Werbung ausgeschöpft werden sollten, sofern ein Unternehmen die finanziellen Mittel dafür bereitstellen kann. Immerhin ist wissenschaftlich erwiesen, dass Werbung auch implizit, also im Vorbeigehen, wahrgenommen wird (vgl. Scheier/Held 2006: 155). Über einen ganzheitlichen Medienmix wird ein Grundrauschen erzeugt, damit eine Marke bei unterschiedlichen Zielgruppen präsent ist. Dies führt dazu, dass sich potenzielle Kunden auf unterschiedliche Weise mit der Marke auseinander setzen. Alternativen zum Influencer Marketing wird es also auch weiterhin geben.

„Unternehmen, die glauben, dass das, was in der „Online-Welt“ gesagt wird, habe nichts mit der „realen Welt“ zu tun, unterliegen einem folgenschweren Irrtum!“ (Hünnekens 2010: 44 - Hervorhebung aus dem Original übernommen; Hervorhebung fett gedruckt nicht aus dem Original übernommen), denn im Internet kann jede Information gefunden werden.

Klar ist, dass Influencer auch in Zukunft ein wichtiger Baustein in der öffentlichen Kommunikation von Unternehmen sein werden. Die Frage hierbei ist lediglich, ob es effektiver ist, auf wenige, aber dafür reichweitenstarke Influencer zu setzen oder ob es mehr Sinn macht, mehr Influencer miteinzubeziehen, um ein breites Themenspektrum zielgruppenspezifisch abdecken zu können (vgl. Anhang 3 14:32-14:37).

„Wir haben auf jeden Fall vor, noch mehr [Influencer] für uns zu erschließen“, sagt Matthias Börner, Mainova AG (Anhang 3 14:14-14:22). Und damit bestätigt er das, was auch in dieser Arbeit als Ergebnis festgehalten werden kann. Erwähnenswert ist jedoch auch, dass es Stimmen dagegen gibt. Jennifer Iannelli von Item 6 sagt, dass Influencer-Marketing noch einige Jahre zunehmen wird. Allerdings wird sich die Medienwelt weiter wandeln, weshalb auch neue Wege, Informationen an die Kunden zu bringen, entstehen werden. Mittel- bis langfristig wird es also neue Marketing-Methoden geben, von denen aktuell noch niemand weiß, wie sie aussehen werden (angelehnt an Anhang 4 14:15-15:30).

## Literaturverzeichnis

- Beck, Klaus (2010a): Soziologie der Online-Kommunikation. In: Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hrsg.) (2010): Handbuch Online-Kommunikation, Wiesbaden, S. 15-35.
- Beck, Klaus (2010b): Ethik der Online-Kommunikation. In: Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hrsg.) (2010): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden, S. 130-155.
- Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung I. Grundlagen, 3. Auflage, Konstanz.
- Dogruel, Leyla/Katzenbach, Christian (2010): Internet-Ökonomie. Grundlagen und Strategien aus kognitionswissenschaftlicher Perspektive. In: Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hrsg.) (2010): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden, S. 103-129.
- Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard (2008): Social Web. Konstanz.
- Ehling, Holger (Hrsg.) (2013): Social Media für die Verlagspraxis. Grundlagen · Marketing und Vertrieb · Presse- Öffentlichkeitsarbeit · Lektorat, Redaktion und Produktmanagement, 2. Auflage, Frankfurt/Main.
- Emmer, Martin/Wolling, Jens (2010): Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit. In: Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hrsg.) (2010): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden, S. 36-58.
- Gysel, Sascha/Michelis, Daniel/Schildhauer, Thomas (2012): Die sozialen Medien des Web 2.0: Strategische und operative Erfolgsfaktoren am Beispiel der Facebook-Kampagne des WWF. In: Michelis, Daniel/Schildhauer, Thomas (Hrsg.) (2012): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis, 2. Auflage, Baden-Baden, S. 259-274.
- Hünnekens, Wolfgang (2010): Die Ich-Sender. Das Social Media-Prinzip Twitter, Facebook & Communitys erfolgreich einsetzen, 2. Auflage, Göttingen.
- Jäckel, Michael (2005): Medienwirkung. Ein Studienbuch zur Einführung, 3. Auflage, Wiesbaden.
- Meier, Steffen (2013): Social Media in Verlagen – Grundlagen. In: Ehling, Holger (Hrsg.) (2013): Social Media für die Verlagspraxis. Grundlagen · Marketing und Vertrieb

· Presse- Öffentlichkeitsarbeit · Lektorat, Redaktion und Produktmanagement, 2. Auflage, Frankfurt/Main, S. 15-28.

Michelis, Daniel (2012): Social Media. In: Michelis, Daniel/Schildhauer, Thomas (Hrsg.) (2012): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis, 2. Auflage, Baden-Baden, S. 19-42.

Münker, Stefan (2009): Die sozialen Medien des Web 2.0. In: Michelis, Daniel/Schildhauer, Thomas (Hrsg.) (2012): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis, 2. Auflage, Baden-Baden, S. 45-55.

Neidhardt, Friedhelm (2004): Kommentarthemen. Die mediale Policy-Agenda. In: Eilders, Christiane/Neidhardt, Friedhelm/Pfetsch, Barbara (Hrsg.) (2004): Die Stimme der Medien. Pressekommentare und politische Öffentlichkeit in der Bundesrepublik, Wiesbaden, S.106-128.

Nolte, Kristina (2005): Der Kampf um Aufmerksamkeit. Wie Medien, Wirtschaft und Politik um eine knappe Ressource ringen, Frankfurt/Main.

Qualman, Erik (2010): Socialnomics. Wie Social Media Wirtschaft und Gesellschaft verändert, Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg.

Scheier, Christian/Held, Dirk (2006): Wie Werbung wirkt. Ergebnisse des Neuromarketing, München.

Schmid-Meil, Peter (2013): Lektorat, Redaktion und Produktmanagement. In: Ehling, Holger (Hrsg.) (2013): Social Media für die Verlagspraxis. Grundlagen · Marketing und Vertrieb · Presse- Öffentlichkeitsarbeit · Lektorat, Redaktion und Produktmanagement, 2. Auflage, Frankfurt/Main, S. 58-69.

Schmidt, Jan-Hinrik (2013a): Social Media. Wiesbaden.

Schmidt, Oliver (2013b): Public Relations und Journalismus. Wie die Öffentlichkeitsarbeit die Medienberichterstattung beeinflusst, Hamburg.

Schöllhammer, Ruth (2013): Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. In: Ehling, Holger (Hrsg.) (2013): Social Media für die Verlagspraxis. Grundlagen · Marketing und Vertrieb · Presse- Öffentlichkeitsarbeit · Lektorat, Redaktion und Produktmanagement, 2. Auflage, Frankfurt/Main, S. 42-57.

Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hrsg.) (2010): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden.

Voigt, Kristin (2012): Informelle Wissenschaftskommunikation und Social Media. Berlin.

Wersig, Gernot (2009): Einführung in die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft  
Erweitert und aktualisiert von Jan Krone und Tobias Müller-Prothmann, Baden-Baden.

Zarella, Dan (2012): Das Social Media Marketing Buch. 2. Auflage, Köln.

### **Internet-Quellen:**

Bauer, Tina (2015): Online Marketing.de. <https://onlinemarketing.de/news/influencer-marketing-instagram-schleichwerbung> (14.05.2017).

Bauer, Tina (2016): Online Marketing.de. <https://onlinemarketing.de/news/facebook-organische-reichweite-gesunken> (18.05.2017).

Baurmann, Jana Gionia (2016): Zeit Online. <http://www.zeit.de/2016/48/konsum-kaufen-werbung-verfuehrung/seite-3> (18.05.2017).

Beuth, Patrick (2014): Zeit Online. <http://www.zeit.de/digital/internet/2014-06/ikea-zwingt-ikeahackers-zum-umzug> (22.05.2017).

Brandpunkt GmbH (Hrsg.) (2016): Futurebiz. <http://www.futurebiz.de/leitfaden-influencer-marketing/> (14.05.2017).

Esch, Prof. Dr. Franz-Rudolf (o. JZ.): Gabler Wirtschaftslexikon. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/community.html> (18.05.2017).

Geisel, Anika (2012): PR-Blogger. <http://pr-blogger.de/2012/11/22/erfolgreiches-agenda-setting-in-social-media/> (18.05.2017).

Hillmer, Marianna (Hrsg.) (o. JZ.): Weltenbummler Mag. <http://www.weltenbummler-mag.de/reisetipps/geheimtipps/> (18.05.2017).

Hochschule Macromedia University of Applied Sciences (Hrsg.)(2015): Hochschule Macromedia University of Applied Sciences. <http://www.macromedia-fachhochschule.de/presseraum/news-details/datum/2015/05/18/digitale-meinungsmacher-hochschule-macromedia-und-werbeagentur-webguerillas-mit-influencer-studie.html> (18.05.2017).

Journey Redaktion International (2015): Coca Cola Journey. <http://www.coca-cola-deutschland.de/stories/coke-light-und-pfefferminzbonbons-ein-schaemchen> (19.05.2017).

Mainova AG a (Hrsg.) (o. JZ.): Mainova. [https://www.mainova.de/ueber\\_uns/unternehmensprofil/geschichte.html](https://www.mainova.de/ueber_uns/unternehmensprofil/geschichte.html) (18.05.2017).

- Mainova AG b (Hrsg.) (o. JZ.): Mainova. [https://www.mainova.de/ueber\\_uns/unternehmensprofil/zahlen\\_und\\_fakten.html](https://www.mainova.de/ueber_uns/unternehmensprofil/zahlen_und_fakten.html) (18.05.2017).
- Malischek, Martin (2015): Giga. <http://www.giga.de/extra/social-media/specials/was-ist-ein-hashtag-sinn-bedeutung-und-anwendung/> (19.05.2017).
- Markgraf, Prof. Dr. Daniel (o. JZ.): Gabler Wirtschaftslexikon. <http://wirtschaftslexikon.-gabler.de/Definition/podcast.html> (20.05.2017).
- medi GmbH & Co. KG (Hrsg.) (o. JZ.): Medi. <https://www.medi.de/unternehmen/> (18.05.2017).
- Mumme & Partner (Hrsg.) (o. JZ.): OMKT. <http://www.omkt.de/podcast/> (20.05.2017).
- Muticare GmbH (Hrsg.) (o. JZ.): MUTI. <http://www.muticare.com/ueber-uns/> (17.05.2017).
- NetBusiness Consulting AG (Hrsg.) (o. JZ.): wifimaku.com. <https://wifimaku.com/lexikon/candystorm-15499339.html> (20.05.2017).
- Online Marketing.de GmbH: Online Marketing.de / Lexikon. <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-influencer-marketing> (14.05.2017).
- Scheidtweiler, Nicolas (o. JZ.): Scheidtweiler PR. <http://www.scheidtweiler-pr.de/public-relations/glossar/> (20.05.2017).
- SEO united GmbH (Hrsg.) (o. JZ.): seo-united.de. <https://www.seo-united.de/glossar/user/> (14.05.2017).
- Silia (2015): Seokratie. <https://www.seokratie.de/influencer-marketing/> (22.05.2017).
- Tamblé, Melanie (o. JZ.): Influma. <http://www.influma.com/blog/was-ist-influencer-marketing/> (14.05.2017).
- Toyota Deutschland GmbH (Hrsg.) (o. JZ.): Toyota. <http://www.toyota-media.de/blog/unternehmen> (18.05.2017).
- Twitter Inc. (Hrsg.) (o. JZ.): Twitter. [https://twitter.com/toyota\\_de?lang=de](https://twitter.com/toyota_de?lang=de) (18.05.2017).
- Vertical Media GmbH (Hrsg.) (o. JZ.): Gründerszene Lexikon. <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/content> (18.05.2017).
- VICO Research & Consulting GmbH (Hrsg.) (o. JZ.): Social Media Knowledge Base. <http://www.vico-prisy.com/social-media-prosumer.htm> (17.05.2017).
- Wolfram Alpha (Hrsg.) (2013): Stephen Wolfram Blog. <http://blog.stephenwolfram.com/2013/04/data-science-of-the-facebook-world/> (18.05.2017).

## Anlagen

- Anlage 1: Interview Thomas Heidbrink, Toyota Deutschland (siehe CD)
- Anlage 2: Interview Lisa Wilhelm, Muticare GmbH (siehe CD)
- Anlage 3: Interview Matthias Börner, Mainova AG (siehe CD)
- Anlage 4: Interview Jennifer Iannelli, Item 6 (siehe CD)
- Anlage 5: Fragebogen (siehe CD)
- Anlage 6: Screenshots der Internet-Quellen (siehe CD)

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Friedberg, den 30. Mai 2017      Verena Anthes